

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



**TESIS DOCTORAL**

**La galleta y el diseño,  
el modelo Artiach**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Miguel Morenés Artiach**

Directora

**Tamara Bueno Doral**

**Madrid, 2016**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y  
PUBLICIDAD II



**LA GALLETA Y EL DISEÑO,  
EL MODELO ARTIACH.**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR**

Miguel Artiach Morenés

Bajo la Dirección de

Tamara Bueno Doral

**MADRID, 2015**





UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD II

# **LA GALLETA Y EL DISEÑO, EL MODELO ARTIACH.**

**Tesis Doctoral Presentada por:**

MIGUEL ARTIACH MORENES

**Bajo la Dirección de:**

TAMARA BUENO DORAL

**MADRID, 2015**

## Resumen

**Galletas Artiach** nace tras la tradición de más de 200 años de una familia dedicada a la harina. Es por el cobro de una deuda de esta materia prima, que llega a ser propiedad de **Gerardo y Gabriel Artiach Gárate**. En 1907 se forma por primera vez la marca **G de Artiach**, antecesora a la que se le conocerá a partir de los años 20 como **Galletas Artiach**.

**Galletas Artiach** tiene en su haber marcas totalmente reconocidas en el mercado, como es el caso de Chiquilín y Artinata, pero no solo es un éxito de sabor y calidad, **Galletas Artiach** es un éxito de marca, posicionamiento y comunicación.

Desde el origen la única filosofía clara para **Gabriel Artiach** era la búsqueda de la excelencia en todo lo que hacía. Esto implicaba que el producto al que dedicó su vida, la galleta, era de máximas calidades, lo que le supuso los mejores momentos de su vida, y también los que definió como los momentos del miedo.

Es justo decir que **Gabriel Artiach**, en un principio sufría de una miopía o falta de fe en la publicidad. La realidad era que se trataba de un hombre que una vez encontraba un modo de hacer las cosas, y que fuera un éxito, lo mantenía. Esta política, ahora impensable por lo cambiante de los mercados, a principios de siglo le permitió situar **Galletas Artiach** en la mente de los consumidores como primera marca de galletas antes de los años 20, a nivel nacional.

Tampoco podemos decir que fuera por casualidad, ese modo de hacer las cosas con una calidad excelente, le llevó a tener unas cartas de presentación y unos embalajes, tanto en material como en diseño gráfico del más alto nivel, que impactaban en el cliente y posicionaban la marca. El no cambiar las cosas que funcionaban, hizo que su marca y logotipo se mantuvieran constantes grabándose así en la mente del consumidor de un modo claro y preciso. Ayudó a reforzar la imagen de marca de **Galletas Artiach**, que siempre estuvo orgullosa de cumplir las expectativas de su marca, prometiendo y dando a sus clientes un gran producto.

**Gabriel Artiach** mantenía el modo de hacer las cosas, pero no era ajeno al devenir de las modas y la evolución de la industria. Es por esto que en 1920 recupera su amistad con **José María Peña** quién le anima a lanzarse a una campaña publicitaria. Es a finales de esta década que **Galletas Artiach** firma con la Agencia de Publicidad EYA el primer contrato por una campaña nacional por valor de más de 100.000 pesetas. **Galletas Artiach** pasó de tener una elaborada comunicación corporativa y unos excelentes diseños que cubrían las cajas de galletas a granel, a una campaña completa nacional con cartelería,

radio, tranvías, cines y demás soportes. Una vez más, **Gabriel Artiach** no quiso hacer las cosas a medias, si lanzaba una campaña sería la mejor posible.

No terminó la década y **Gabriel** conoció la agencia Veritas, y en ella a **Pedro Prat Gaballí y a Emilio Ferrer**, protagonistas indiscutibles de las campañas y estrategia de comunicación de **Galletas Artiach** y padres de, entre otras, la figura de Chiquilín. Aquí nace un equipo que siguió juntos más de 30 años, produciendo piezas exquisitas en formato impreso y en radio.

Tras la guerra civil **Gabriel Artiach y Pedro Prat Gaballí** fundan en Barcelona la Agencia O.E.S.T.E. desde la que siguen trabajando para **Galletas Artiach** y otras marcas. La primera década de posguerra son los peores años de **Galletas Artiach** que marcarán entre otras cosas, la pérdida de mercado de su Galleta María de Artiach, que nunca volverá a ser líder frente a una competencia beneficiada por las materias primas, puesto que no llegaban a Bilbao. Este es el motivo por el que se dejó de producir las galletas importantes de la marca **Artiach**, puesto las materias primas no eran de la calidad que prometían y que esperaba el público de **Galletas Artiach**. Pero su comunicación no cesó y aparecieron sus marcas “menos buenas”, que inundaban los diarios y medios con los que se podía contar.

Las campañas que se realizaron antes de la guerra y durante la posguerra propinó que en el regreso de las campañas de Chiquilín y Galleta María de Artiach, cuando se tenía, por fin, la materia prima de la calidad que se esperaba y de un modo constante,

fueran un éxito como nunca se había esperado. Tal fue el excelente resultado, que se hubo de retirar la campaña de publicidad que **Pedro Prat Gaballí** había ideado para el lanzamiento, puesto que la demanda superó ampliamente las expectativas, como el mismo explicó en una de sus cartas a **Gabriel Artiach**.

En la presente tesis se cuenta la historia de esta fábrica de galletas y las decisiones de los protagonistas, de primera mano, a través de sus cartas, sus testimonios, análisis de los trabajos gráficos y entrevistas con los familiares. Se pretende con ello realizar una contribución a la historia de la publicidad en nuestro país durante la primera mitad del siglo XX, periodo esencial en la configuración del sistema publicitario. Además todo ello se presenta desde el punto de vista del cliente.

Se presenta un punto de vista de cliente, no de agencia. También se pone en valor el arte gráfico de una marca, que pese a estar siempre al lado de **Pedro Prat Gaballí** y haber contado con los mejores diseñadores como **Emilio Ferrer** y protagonizado los mayores esfuerzos publicitarios de su sector, no se le ha dedicado el espacio que se merece a los artes gráficos y esfuerzos creativos.

Por último, **Galletas Artiach** fue con mucho una marca que consiguió grandes éxitos y avances en la industria española de alimentación, pero siempre apoyada, desde final de los años 20, por unas grandes campañas de publicidad a nivel nacional y de gran prestigio en diseño, contenido y de contrastado éxito.

**Abstract:**

**Galletas Artiach** was born after more than 200 years of a whole family dedicated to the Flour Industry. It's because the charge of a debt with one client, that Gerardo Artiach comes up to be the owner of a small biscuit company. Is then, at 1907, when for the first time we see the name of **G de Artiach**, linked as a brand to a biscuit, and then, on the earlies 20, when is confirmed as **Galletas Artiach**.

**Galletas Artiach** has under its brand some of the most recall biscuits of the market, such as Chiquilín or Artinata, but this is not only a success on quality and flavor, **Galletas Artiach** is also a success of branding, positioning and communication.

Since its origin, the only followed philosophy by Gabriel Artiach was the constant search of the excellence in all what was done. This involves that the product to which he committed his life, the biscuit, had to keep always the highest quality standards, what

caused the best moments in life for him, same as the decade that he named as “the fear years”.

Is fair to admit that **Gabriel Artiach**, at a beginning, suffer of a lack of faith on publicity or communication. To be real, it must be said that **Gabriel Artiach** was a man that once he had a proved method of doing things correctly, he maintained it along the years. This policy, nowadays totally unthinkable due to the changing markets, at the beginning of the century allowed **Galletas Artiach** to be settle on the clients mind as the first biscuit brand of the country, on the earlies 1920s and so on.

We cannot then say that this success was a matter of accident, having the path of doing things as a path of constant search of excellence made **Galletas Artiach** to have the most impressive corporate commercial letters, same as packaging and boxes designs. This design impacted deeply on the clients, digging deep their brand advocacy. Not changing designs that worked caused the logo and image of **Galletas Artiach** to remain unchanged and communicated on a constant and clear way. It was also of great help the fact that **Galletas Artiach** match totally the client’s expectation, so the brand promises where reality developing a strong brand advocacy and client loyalty.

**Gabriel Artiach** keep constant the way of doing things, when they worked, but he was not blind to modes and industry evolution. For this reason during the earlies 1920s, he recovers friendship with **Jose María Peña**, who helps him to launch the first national campaign for **Galletas Artiach**. It will be then, at the end of the 20s decade, that **Galletas**

**Artiach** signs a national campaign with EYA agency for over 100.000 pesetas. This is how **Galletas Artiach** evolved from having a magnificent corporate communication and packaging, to a complete and elaborated mass media campaign using all communicating channels such as, outside media, trains, radio, cinemas... In the same way as the years before and any earlier chance, **Gabriel Artiach**, at the time of making a campaign, could only make it in the most excellence and magnificent way.

It was before the 1930s that **Gabriel Artiach** meet agency Veritas, and it was working there **Pedro Prat Gaballí** and **Emilio Ferrer** that will then become the main players of **Galletas Artiach** advertising and communicating campaign since then. They are the parents of the figure of Chiquilín, among others **Galletas Artiach** icons. For over more than 30 years this team will work together developing the most exquisite campaigns for **Galletas Artiach**.

After the civil war, **Gabriel Artiach** and **Pedro Prat Gaballí** founded O.E.S.T.E. in Barcelona, where they will keep working for **Galletas Artiach**, same as for other brands. First decade after the war is when **Galletas Artiach** suffers the worst years of its life. This decade will mean, as an example, the loss of all market for the Galleta María de Artiach, a biscuit that lead the market before the war, loosed all its penetration during this years. The reason is that the raw materials that arrived to Bilbao where very low quality, and **Gabriel Artiach** deny to elaborate his best brands under qualities that where not accepted by himself, and unexpected by his clients. Instead of his top brands, he elaborated some other brands, and keep communicating with them.



The campaigns that were done before the war and during the end of it, helped at the time being, when the raw materials were good enough and on a constant supply, that the relaunching campaign for Chiquilín and María de Artiach resulted with such a success that it had to be removed from all media due to the fact that all product had run out because of the mayor demand of it. There was such a demand after the campaign, that all the product was out of the shelves, and the factory couldn't keep up with all the orders, as is describe on one of the letters from **Pedro Prat Gaballí** to **Gabriel Artiach**.

On this present thesis is told the history and stories of this factory, and how was the decision taking of their main players. The stories are told by their own protagonists, from their letters, diaries, testimonies and interviews with relatives, same as analyzing the advertising complains, design and graphics. This thesis is told from the client point of view, not the agency or media channel. Is also bring to value the graphic art of the campaigns and the brand, that although being always linked to **Pedro Prat Gaballí** and have been designed by **Emilio Ferrer**, and have been protagonist of the biggest budgets of the sector, has not earned yet the place that deserves as a brand, arts and communication phenomena on the first half of the XXI century.

**Galletas Artiach** was by far one brand that made many success and innovations on the Spanish biscuit sector, but was also supported, since earlies 1920, by the best and most prestigious, on design and content, communication campaigns.

**Agradecimientos:**

Esta tesis ha sido posible, no sólo gracias a mi esfuerzo, sino a toda la gente que ha estado a mí alrededor durante todos estos años apoyándome y animándome a continuar y a recuperar el trabajo empezado.

Gracias a mi directora, Tamara. Gracias por mostrarme la importancia que tiene este trabajo, la gratitud que conlleva el terminarlo por todo lo que he podido aprender en el proceso, por ayudarme a completar cada epígrafe y porque sin ella no habría llegado a presentar esta tesis. Su paciencia, dedicación y orientación en los momentos clave han sido fundamentales para el resultado presente.

Gracias a mi familia por creer en mí en todo momento, sin su apoyo no estaría en estos momentos escribiendo estas líneas y faltaría el mayor contenido de la tesis. Gracias a sus labores investigadoras y a animarme en cada minuto. Gracias por contarme esas increíbles anécdotas que ahora se reúnen y se convierten en un poco de historia de la publicidad de España.

Y, finalmente, un agradecimiento muy especial a mi novia, Marta, a por su paciencia infinita, su comprensión, su entrega y por acompañarme todo el camino y hacerme seguir adelante, por su apoyo y su cariño, sin el cual me hubiera perdido hace tiempo.



**Índice:**

1.- Introducción.	18
-------------------	----

**Capítulo 1: Planteamiento de la Investigación.**

1.1- Justificación de la Investigación y aporte documental.	23
1.2.- Localización de Problemas.	27
1.3.- Planteamiento de la Hipótesis.	29
1.4.- Metodología de Investigación.	33
1.4.1.- Investigación Cualitativa: Entrevistas Personales.	35
1.4.2.- Búsqueda Documental: Fuentes Primarias de Información, la colección privada de Miguel Ángel Artiach.	37

1.4.3.- Búsqueda Documental: Fuentes Secundarias, hemeroteca de ABC y Cámara de Comercio de Bilbao.	57
---	----

1.5.- Estructura de la Investigación.	61
---------------------------------------	----

## **Capítulo 2: Marco Teórico y Estado de la Cuestión.**

2.1.- Estado de la Cuestión.	65
------------------------------	----

2.2.- Las Agencias de Publicidad y Galleras Artiach.	73
--	----

2.3.- Canales de comunicación.	77
--------------------------------	----

2.3.1.- “La Prensa”: El favorito e imposible de medir.	83
--	----

2.3.3.- El Cartel Publicitario. Más visual que efectivo.	93
--	----

2.3.3.- Publicidad exterior: Las Vallas de los Pueblos.	101
---	-----

2.3.4.- “La Radio”: Testimonios y Prescripciones.	105
---	-----

2.3.5.- Promoción en el punto de venta y marketing directo.	115
---	-----

2.3.6.- Relaciones Públicas.	121
------------------------------	-----

2.3.7. Comunicación interna.	127
------------------------------	-----

## Capítulo 3: Contextualización del objeto de estudio.

3.1.- Contexto Familiar: Conocer a la familia Artiach es conocer el negocio.	131
3.1.1.- Los bisabuelos Artiach: de siempre, una vocación panadera.	139
3.1.2.- El tío abuelo: Juan Cruz Artiach Astegui y el desarrollo industrial de Bilbao.	143
3.1.3.- El Padre: Gumersindo Artiach Echevarría.	155
3.1.4.- Gabriel y Gerardo Artiach, creadores del negocio Galletas Artiach.	163
3.1.5.- Árbol Genealógico y escudo de la Familia Artiach.	167
3.2.- Estructura familiar de la Industria Galletera.	169
3.3.- Contexto Empresarial de la Familia: Tras la harina el sueño de un producto.	175
3.3.1.- 1902 se funda Harino Panadera S.A.	177
3.3.2.- De “La Vasconia” a “G de Artiach”.	183
3.3.3.- Desarrollo de la política empresarial de los hermanos Artiach.	189
3.4.- Los diferentes centros fabriles Artiach.	203
3.4.1 La fábrica de Cantarranas.	205
3.4.2.- El Incendio de 1920.	213

3.4.3.- Traslado a la antigua fundición de la Ribera de Deusto.	219
3.4.5.- El primer diseño específico para una fábrica de Galletas.	227
3.4.6. Integración vertical descendente en el proceso de producción en la fábrica de Galletas.	235
3.4.7.- Organización especializada: Talleres de Hojalatería, Carpintería y Mecánica.	239
3.4.- Política Laboral: Las conquistas Sociales en Galletas Artiach.	243
3.4.1.- Las Galleteras.	257
3.4.2.- Galletas Artiach pionera en la asistencia Materno- Infantil.	261
3.4.3.- El Museo de Galletas Artiach. Patrimonio Artístico.	267
3.4.4.- Pintores del Museo Artiach, la elección de Emilio Ferrer.	275

#### **Capítulo 4: Artiach: Apellido, Producto y Marca.**

4.- Producto y marca.	283
4.1.- El Producto: Breve historia de las Galletas.	293
4.1.1.- Proceso de elaboración de las galletas.	303
4.2.- Características de los Productos de Galletas Artiach.	313



4.3.- Envase, embalaje y distribución.	321
4.4.- El origen de la Marca, el apellido ARTIACH.	335
4.4.1.- Política de Marca: Artiach, una imagen de calidad.	339
4.4.2.- “María Artiach”: Una galleta con nombre de princesa inglesa.	347
4.4.3.- Chiquilín la galleta que ayuda a crecer.	357
4.4.4.- De la COCOCHU a la ARTINATA.	369
4.4.5.- Digesta: una Galleta para “El hambre oculta”.	379
4.4.6.- Craker y las Galletas de aperitivo.	385
4.4.7.- Y tantas otras Galletas Artiach.	393

### Capítulo 5: Artiach: Las grandes campañas.

5.1.- Primera Etapa de Galletas Artiach: (1902 – 1925) La fuerza de ventas, escaparatismo, formación y envases.	399
5.2.1.- José María Peña, el socio del cambio.	413
5.2.2.- 1925, primer concurso de agencia de Galletas Artiach.	421
5.2.3.- El diario de un concurso.	427

5.3.1.- Los años 30, la agencia Veritas y Chiquilín.	545
5.4.- La Guerra Civil Española y a Marca Artiach.	555
5.4.1.- La nueva burguesía emergente.	559
5.4.2.- Vuelta al trabajo, la Agencia O.E.S.T.E.	571
5.5.- El Retorno Triunfal.	577
5.6.1- Consolidación: Galletas Artiach en 100.000 establecimientos.	587
5.6.2.- Política de ventas.	593
5.6.3.- La última campaña del auténtico Chiquilín.	601

## Introducción.

El objetivo de esta investigación es doble, por un lado un objetivo divulgativo y puesta en valor de la imagen gráfica de **Galletas Artiach** a lo largo de todo el siglo XX especialmente en su primera mitad, y dar visibilidad a una estrategia artística y comunicativa prácticamente desconocida en nuestro país, y en segundo lugar, otorgarle el mérito que le corresponde como empresa pionera en el desarrollo de estrategias de comunicación y posicionamiento de marca con su marcado lenguaje de calidad, dentro de la sociedad industrial desde principios del siglo XX.

Nos centraremos en los protagonistas, la figura de **Gabriel Artiach** y la empresa de **Galletas Artiach** apoyándonos en otras personas estrechamente vinculadas a la empresa, como son, **José María Peña**, **Pedro Prat Gaballi** y **Emilio Ferrer** y sus trabajos en las agencias **VERITAS** u **O.E.S.T.E.**

A lo largo de la presente tesis nos centraremos en dar el enfoque del cliente, de **Gabriel Artiach**, y las decisiones que en cada momento tomó en temas de comunicación y promoción. Proporcionando gran número de imágenes gráficas desconocidas y no publicadas hasta la fecha, desde carteles publicitarios, embalajes de cajas, membretes de cartas comerciales, piezas de escaparatismo.

Si bien es cierto que sufrimos un hándicap en la riqueza del material gráfico presentado puesto que, aunque muy amplio y relevante, faltarían grandes piezas que se perdieron el 26 de agosto de 1983 con la gran inundación que anega Bilbao. La parte más castigada fue la propia ribera de la ría de Nervión y con ella, la fábrica de **Galletas Artiach**. Esta inundación destruye todos los originales que se guardaban en los archivos y el museo.

Los artes recuperados y publicados en la presente tesis vienen de la colección personal de **Miguel Ángel Artiach**, hijo de **Gabriel Artiach** y vinculado a la empresa hasta 1982 y quién ha dedicado su vida, entre otras muchas cosas, a recopilar toda la información gráfica de la fábrica de su padre, **Galletas Artiach**.

El Periodo analizado abarca desde la creación de “**G de Artiach**” en 1907, primera marca comercial de galletas de la familia, hasta 1970 periodo en la que **NABISCO** forma parte del accionariado de la empresa y el protagonismo familiar disminuye.

Más allá del entorno social o macroeconómico que rodea a **Galletas Artiach** en este periodo, de grandes cambios y muy convulso en España, nos centraremos en la

relación de los protagonistas. El objetivo es aportar a través de sus conversaciones y cartas, la explicación y definición de las estrategias en primera persona, contada por sus protagonistas, y completarla con la imagen gráfica o campaña resultante.

Es justo decir que, a la vez que España cambia, con ella cambia el modo de comunicarse y promocionar los productos, debido a una sociedad que sufre a distancia la primera gran guerra, pero es protagonista de una guerra civil que merma su industria, agravado por los bloqueos de los aliados al finalizar la contienda civil, la figura de **Gabriel Artiach** también sufre un cambio acorde al desarrollo industrial de España.

En un principio su pensamiento puramente comercial, reforzado por una estrategia de distribución que le llevó a tener un papel en las líneas de abastecimiento durante la guerra civil, tarda casi 30 años en desarrollar una mente más enfocada a la comunicación de las virtudes de su producto y educación en el consumo de su público.

La constante durante los 70 años analizados todos los años es el trabajo metódico que desempeña en todas y cada una de las áreas de su empresa, y esto redundo, a falta de dedicarle un esfuerzo directo a la comunicación, que cada pieza que se realizará para el equipo comercial o para el intermediario, fuera de una gran calidad, con un mensaje constante, que fue labrando una imagen de marca que perduró 100 años y sobre vivió a la guerra civil y a 15 años de desabastecimiento de galletas.

El posicionamiento logrado por **Gabriel Artiach** sobre su producto en la mente de los consumidores es de una meritoria efectividad y que sin embargo ha pasado

desapercibida entre los más importantes manuales y estudios del posicionamiento de marcas.

Para conocer el material gráfico y las estrategias de comunicación de **Galletas Artiach**, que hizo posible este fuerte posicionamiento, es necesario conocer a la familia y el modo de hacer las cosas que generaciones de **Artiach** han transmitido de padres a hijos, el “método de hacer las cosas de la familia **Artiach**”, método que hicieron suyo también su entorno cercano y personas de confianza.

La puesta en valor de los trabajos de comunicación de **Galletas Artiach** viene dada por sus principales protagonistas, **Gabriel Artiach Garate, José María Peña, Emilio Ferrer** y **Pedro Prat Gaballí** y gracias a la meticulosa búsqueda y custodia de documentos y diarios que **Miguel Ángel Artiach Meda**, hijo de **Gabriel**, realiza a lo largo de su vida.

*“En la hora heroica y austera de la Reconstrucción de la Patria liberada, quiera usted, don Gabriel Artiach, bizarro capitán de las milicias de la industria española, la dedicatoria de este libro como modesto testimonio de gran admiración y vieja amistad”*

EL AUTOR

*Con todo mi afecto.*

*Pedro Prat Gaballí*

## CAPÍTULO 1

### PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación surge de una inquietud personal como nieto del fundador de **Galletas Artiach**. Una inquietud que nace cuándo, al estudiar publicidad, se busca contrastar la historia de la empresa, que cuentan los hijos y sobrinos de **Gabriel Artiach**, con la realidad reflejada en los libros y manuales de publicidad de la época.

En estos libros de publicidad y manuales de comunicación se da muy poca representación de las piezas de publicidad de **Galletas Artiach**, en contraste a la relevancia histórica e importancia de la fábrica, su comunicación y sus protagonistas en la historia de consumo y desarrollo industrial de España.

Las veces que aparece nombrada **Galletas Artiach** es para apoyar la publicidad del sector galletero, agencias de publicidad o acompañado la historia de **Pedro Prat Gaballí**.

Cuando en realidad, **Galletas Artiach** y su estrategia de comunicación fue de mucha mayor relevancia.

### 1.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y APOORTE DOCUMENTAL.

En 2007, con motivo del centenario de la firma **Galletas Artiach**, se publican dos libros sobre la empresa, que hablan de la familia **Artiach**, la fábrica y su representatividad en la Villa de Bilbao, pero que no entran a valorar la comunicación o promoción, ni su importancia en la primera mitad de siglo XX:

- *Las Galleteras de Deusto, Mujer y Trabajo en el Bilbao Industrial*: Libro escrito por Marta Zabala y Maite Ibáñez en 2007, que pretende describir como era la vida y el papel de la mujer en el desarrollo industrial de Bilbao. Toman como ejemplo a las **Galleteras de Artiach** por el gran número de mujeres que formaban la plantilla y por la repercusión mediática que tenían sus reivindicaciones, más por la consecuencia de parar una marca con una gran representación nacional, que por la ausencia de derechos sociales en **Galletas Artiach**.



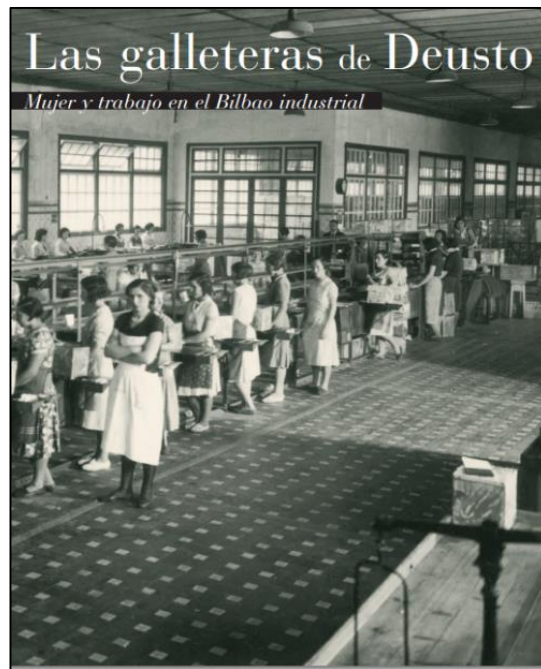


Imagen 1.1. Portada libro de Las Galleteras de Deusto.

- *Artiach la fábrica de galletas de Bilbao 1907*: Libro escrito por Esteban Sánchez en 2007, para la colección de “Temas Vizcaínos”, que presenta un resumen de la familia, su presencia y protagonismo en Bilbao y de la fábrica de Deusto. Cabe destacar que para redactar el libro, se entrevista a **Gonzalo Artiach** y a **Miguel Ángel Artiach**, pero no se profundiza en el lado empresarial o comercial, el autor indaga en el impacto que esta familia y su actividad económica tienen en Bilbao, sin entrar en detalle.

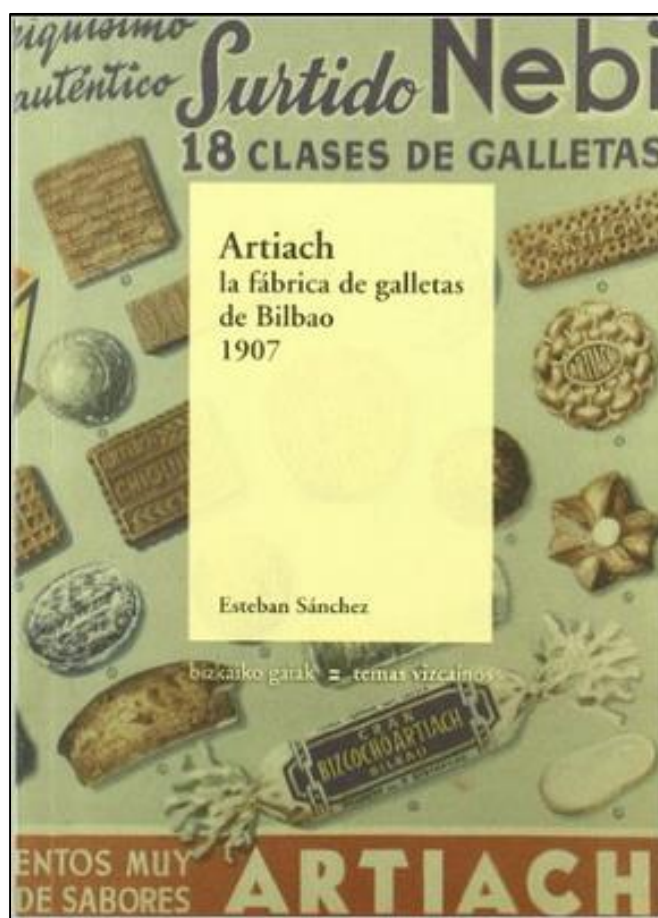


Imagen 1.2. Portada Libro Artiach la fábrica de galletas de Bilbao 1907.

La publicación de estos libros vuelve a dejar pobre reflejo de la actividad empresarial y especialmente de su actividad publicitaria, ya que **Galletas Artiach** fue protagonista de las mayores campañas de publicidad, desde los años 20, de su sector y con primeras figuras del diseño y de la comunicación.

Esta ausencia de las piezas de publicidad y la transcendencia y naturaleza de las compañías de **Galletas Artiach** fueron a principal motivación para iniciar la investigación y redactar esta tesis.

## 2. LOCALIZACIÓN DE PROBLEMAS.

¿Cuál es la causa de ausencia de **Galletas Artiach** en la historia de la publicidad de España, especialmente las décadas de los años 20, 30 y 40? ¿Por qué **Galletas Artiach** es un mero acompañante, una anécdota o una nota al pie de página de los manuales de publicidad?

La respuesta a estas preguntas reside en el principal problema que se encuentra a la hora de analizar la información de **Galletas Artiach**, que es, la propia ausencia de pruebas de esta comunicación.

De este modo, la ausencia de este material gráfico se convierte en el principal motivo para realizar la investigación. El motivo por el que **Artiach** no pueda ser un referente gráfico y de publicidad en la historia de España es por la ausencia de material publicado que lo justifique.

De este modo, hacemos del problema un punto de partida y una justificación y es acompañados de la alusiones a **Pedro Prat Gaballí**, a la marca **Artiach** y la figura de **Gabriel Artiach**, en las publicaciones sobre publicidad, que buscamos dar el hueco que se merece en la historia de a publicidad a **Galletas Artiach**.



Imagen 1.3. Logotipo de la Agencia O.E.S.T.E., fundada por Gabriel Artiach y con Pedro Prat Gaballí en la Dirección.

### 3. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.

La primera hipótesis que planteamos sobre la presente investigación es que, frente a la ausencia de manuales o conocimiento alguno de publicidad, **Galletas Artiach**, por medio de un método de prueba, ensayo y error, va labrando una meticulosa y completa imagen de marca para su producto.

Esta promesa de marca la acompaña el producto, los embalajes, el propio diseño de la fábrica, incluso el modo de hacer las cosas en el ámbito personal, de la familiar **Artiach**.

Tal es el caso que pretendemos demostrar que:

*Debido a la inexistencia de una teoría publicitaria consolidada en su época, Galletas Artiach inicia, bajo la estrategia de prueba y error, una comunicación basada en la calidad del trabajo bien hecho y en la formación de su personal, intermediarios y clientes, obteniendo óptimos resultados, por lo que podemos hablar de la existencia de un “modelo Artiach”.*

Es justo decir que en inicio, esta tesis se basaría en la divulgación de un gran número de piezas de publicidad de gran riqueza para la publicidad en el siglo XX, sobre todo en su primera mitad, pero a medida que se catalogaba y fechaban las piezas y se investigaba sobre la publicidad, se encuentra una carta de gran importancia en la que **Pedro Prat Gaballí** justifica que debe frenar una campaña de relanzamiento de los productos *Galleta María de Artiach* y *Chiquilín*, debido a su éxito.

Este relanzamiento llega más de 15 años después de terminada la contienda de la guerra civil en España. Por lo que el éxito de demanda del público sólo viene justificada por el éxito de posicionamiento previo que había realizado, desde 1907, **Gabriel Artiach**, con sus piezas publicitarias.

Pero puesto que **Galletas Artiach** se incorpora una década antes de la guerra civil junto con otras grandes marcas, a hacer publicidad a nivel nacional, defendemos que debe ser este trabajo previo de presentación de producto, membretes de cartas

comerciales y piezas de escaparate, las que realizaron ese posicionamiento por lo que se plantea la segunda hipótesis:

*La meticulosidad y exigencia en los acabados y el diseño gráfico que Gabriel Artiach exige en cada pieza impresa desde 1907 con G de Artiach (luego Galletas Artiach) sirve para la creación de una imagen de marca asociada a un producto de calidad que, pese a más de 15 años de ausencia de comunicación y una guerra civil, se mantiene fuertemente grabada en la mente del consumidor.*

De este modo, la divulgación y puesta en valor de la publicidad y las acciones de los protagonistas de **Galletas Artiach** cobran un orden y sentido, a la hora de demostrar la presente hipótesis.



Imagen 1.4. Contraportada del Catálogo de Escaparatismo de Galletas Artiach con Chiquilín y su galleta. Diseño de Emilio Ferrer.

### 4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

El periodo temporal escogido para la investigación abarca casi 200 años, desde los orígenes del apellido **Artiach** en 1800 hasta la segunda mitad del siglo XX.

En concreto, nos detendremos en los mejores momentos, gráficamente hablando, de **Galletas Artiach**, un primer momento de apogeo se da durante su publicidad en los años 20, previos a la guerra civil, en las que **Galletas Artiach** realiza campañas a nivel nacional y multisoporte, adelantándose a muchas otras marcas de gran consumo que apenas tenían acción promocional, y un vuelve a tener un segundo gran momento en los años 50, tras el relanzamiento de sus productos estrella, *Chiquilín* y *Galleta María de Artiach*.

Afortunadamente y como consecuencia de la tardía paternidad de **Gabriel Artiach**, que se casa con 50 años, disponemos de los testimonios directos de dos de sus hijos, **Gonzalo Artiach** y **Miguel Ángel Artiach**, algunos de sus sobrinos como **Javier Artiach**, **Fernando Artiach** o **Carlos Artiach** y de sus empleados como **Juan Gancedo**, que tuvieron la oportunidad de trabajar mano a mano con él y conocer y participar de sus decisiones.

También disponemos de un gran número de cartas intercambiadas sobre campañas de publicidad y la estrategia de comunicación a seguir entre **Pedro Prat Gaballí**, **Emilio Ferrer** y **Gabriel Artiach**, como testimonios directos. También disponemos de las propias piezas de promoción, que en muchos casos, cuentan la historia de la fábrica en

primera persona y no solo reflejan las inquietudes de la sociedad, como suele ser el caso de la publicidad.

De este modo, la metodología de esta investigación se ha basado en la observación de las piezas impresas, las cuñas publicadas y la correspondencia intercambiada, al igual que las entrevistas personales mantenidas con personal directamente vinculado a la familia, la empresa y la publicidad de **Galletas Artiach**. Nos hemos apoyado en material ya publicado para enmarcar, entender y sostener en qué momento se desarrollan las decisiones y las comunicaciones.

### 4.1. Investigación Cualitativa: Entrevistas Personales.

Hasta el año 1964 **Galletas Artiach** se trata de una empresa familiar, que tal y como viene siendo desde hace más de 200 años mantiene la tradición de que sea la familia la que ocupe los cargos de dirección.

Esta tesis y su investigación se inicia mucho después de la venta de la empresa a NABISCO y la desvinculación de la familia, en última instancia, de **Miguel Ángel Artiach**, que mantiene su cargo de Director Comercial y Desarrollo de Negocio hasta el año 1977, en el que cesa de su cargo para pasar más tiempo con su familia y menos viajando a Latino



América, ya que en sus responsabilidades está desarrollar el negocio de **Artiach** en Venezuela y Chile.

Sería muy difícil atribuir a entrevistas concretas las informaciones compartidas en la tesis, puesto que muchas corresponden al ámbito más familiar, ya que la presente tesis la desarrolla un nieto de **Gabriel Artiach** que convive con las anécdotas e historias de la familia sobre la fábrica y su desarrollo empresarial.

Aun así, para los epígrafes más complejos y completar de un modo subjetivo la investigación, se desarrolla un riguroso sistema de entrevistas personales que se mantienen con los hijos y familiares directos de **Gabriel Artiach**, al igual que con empleados de **Galletas Artiach** que conocieron bien la empresa y las personas.

Se mantienen tres entrevistas con cada uno de ellos, una para hablar del ámbito familiar y personal, otra para el ámbito empresarial y profesional y una tercera centrada en los soportes gráficos y documentación de venta.

En todos los casos, estas entrevistas se mantienen de modo personal y se recoge a mano las notas para poder reflejarlas en la presente tesis, tal cual ellos las recuerdan. Este sistema de investigación cualitativa se ve como idóneo en este caso, ya que no se quiere tener un guión cerrado sobre qué estudiar, si no que se busca un camino de qué descubrir, debido a la falta de referencias documentadas.

Además de las entrevistas, se copian, fechan y detallan todas las piezas de publicidad que se encuentran en poder de los entrevistados.

De este modo disponemos de los testimonios de los hijos de **Gabriel Artiach**: **Miguel Ángel Artiach Meda** y **Gonzalo Artiach Meda**, sus sobrinos **Javier Artiach**, **Carlos Artiach** y su empleado **Juan Gancedo**, todos vecinos de Bilbao.

#### **4.2. Búsqueda Documental: Fuentes Primarias de Información, la colección privada de Miguel Ángel Artiach.**

**Gabriel Artiach** fue un gran defensor de la calidad de sus productos, por lo que en la mayoría de las ocasiones, las comunicaciones se centra en explicar las bondades de sus galletas, frente a las de la competencia, e incluso a explicar porque se da la diferencia de precio entre las galletas de **Artiach** y las de la competencia.

De este modo, además de los carteles y piezas puramente promocionales que se encuentran en los soportes tradicionales de impacto masivo, se publicaron muchas piezas de publicidad en las que se explica detenidamente cuál es el objetivo de la misma, las virtudes de los productos, el modo de venderlas, consumirlas e incluso de decorarlas. Es en estas piezas donde encontramos la mayor riqueza tanto literaria, didáctica como

ilustrativa, al tratarse de publicaciones muy visuales y de un gran valor gráfico. En su mayoría de trabajos, estos dibujos llevan la firma de **Emilio Ferrer**.

Durante años, **Miguel Ángel Artiach** ha tratado de completar su colección personal de afiches y ferros de las piezas de **Galletas Artiach**. Es en este material en el que nos hemos basado para nuestra investigación:

- *Artiach, Precios Corrientes*: Libreto en color de 40 páginas, doble grapado, editado y publicado por la Agencia VERITAS, Septiembre de 1932. Este libreto se facilitaba a los comerciantes intermediarios para entender la política de descuentos y precios que debían aplicar en los productos de **Artiach**.

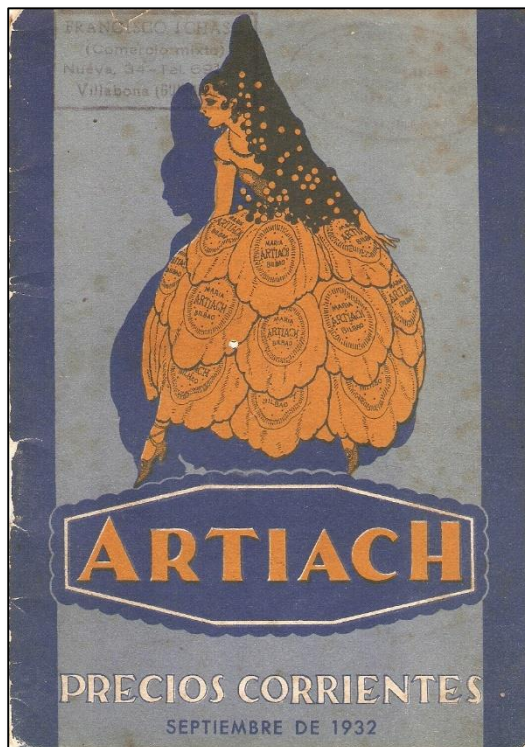


Imagen 5.1. Portada del catálogo de Precios Corrientes de 1932

- *Nuestras Campañas de Escaparates 1936*: Libreto a dos tintas de 16 páginas editado y publicado por la Agencia VERITAS y publicado por se trata de un libreto con instrucciones a los comerciales de Artiach de cómo deben ir dando las piezas de escaparatismo a los comerciantes para que estos, sepan vender mejor el producto, presentarlo mejor y decorar la tienda.



Imagen 1.6. Portada del cuadernillo de Campañas de Escaparatismo de Artiach.

- *Modelos de Escaparates*: Panfletos tamaño DinA4 a una tinta diseñado por Agencia VERITAS y publicado por Grijelmo SA en Bilbao en 1936. Hoja informativa del uso de las piezas de escaparate que distribuían en los establecimientos.



# MODELOS DE ESCAPARATES ARTIACH 1

2000 ap.

## UNA MINA BENEFICIADA

Un escaparate es como una mina. Contiene un tesoro, el de su atracción. Si carece de atractivo es como una mina abandonada. Hora tras hora pasan millares de transeúntes delante de su establecimiento. Todos son consumidores y pueden ser sus clientes. **ATRÁIGALES.**



Los compradores de **GALLETAS ARTIACH** están en todas partes. Con nuestras campañas de publicidad preparamos a usted sus clientes. **ATRÁIGALES A SU VEZ** exhibiendo nuestras galletas en sus escaparates.

Pero hágalo técnicamente, para asegurar el buen resultado, es decir: dedique a las **GALLETAS ARTIACH** escaparates enteros; no los recargue; exhiba cada vez, durante ocho días por lo menos, una sola clase, dos o un grupo muy definido, p. ej., nuestros Surtidos; utilice nuestros materiales, reseñados al dorso, que tenemos a su disposición; mantenga escaparates sencillos, limpios y cada noche bien iluminados.

Los dos modelos de escaparates reproducidos en esta hoja, uno de **MARÍA ARTIACH** y otro de **CHIQUILÍN**, son dos pruebas del limpio efecto de atracción que produce un escaparate sencillo y bien compuesto, si lleva un fondo claro y sin dibujos, para mejor contraste y domina el prestigio de nuestros colores.

**ENSAYE ESTOS MODELOS Y CONTROLE EL RENDIMIENTO**

Imagen 1.7. Modelo de Escaparates (1 de 4) con fotomontajes de la Agencia Veritas.

- *Poster Desplegables*: poster de 6 o 4 palas plegados, diseño de la Agencia VERITAS y publicado por Grijelmo SA en Bilbao en 1936. Estos posters muestran el producto de **Galletas Artiach**, formaban parte de la campaña de piezas de escaparatismo puesta en marcha en 1936. Todos estos carteles se reúnen en un cuaderno que se llamaba: Catálogo Ilustrado de **Galletas Artiach**.



Imagen 1.8. Ejemplo de Portada y Contraportada de cartel desplegable con producto Artiach.

- *CASOS SUCEDIDOS*: Dípticos plegados por la mitad a dos tintas diseñado por la Agencia VERITAS y publicado por Grijelmo SA en Bilbao en 1936. Estos dípticos se entregaban en los establecimientos de Bilbao contando el caso de éxito del comercio “Manucanela” con más de 120 años de historia y que el secreto estaba en tener siempre el mejor producto entre su oferta.



Este comerciante fue uno de los primeros comercios en Bilbao en tener productos de **Galletas Artiach**.

- *O.E.S.T.E. Creación y salvaguarda del prestigio*: Libreto de 14 páginas a color publicado por NASGA en Barcelona en 1934. En este libretto se presentaba la Agencia O.E.S.T.E. sus fundadores y directiva, sellos comerciales y sus distintos departamentos de Estudios e Investigación de Mercados, Publicidad Técnica, Arte Comercial, y de Patentes y Marcas.



Imágenes 1.9. Portada del primer folleto promocional de la Agencia O.E.S.T.E.

- *¡Ya están de nuevo entre nosotros!:* Díptico a color diseñado por la Agencia O.E.S.T.E. y publicado por NASGA en 1950. Este díptico fue una pieza fundamental en la publicidad de esta etapa de **Galletas Artiach** en el que explicaba el relanzamiento de los productos “Chiquilín” y “Galleta María de Artiach”.
- *A usted Sr. Doctor le podría interesar analizar:* Poster desplegable de 6 palas, doblado en tríptico y por la mitad, a dos tintas, diseñado por la Agencia OESTE y publicado por Grijelmo SA en Bilbao en 1951. Promoción dirigida a los médicos para que conocieran las virtudes de la galleta Digesta de **Artiach**.
- *Antología Sobre la Alimentación reunida por Galletas Artiach:* Libro con hoja tamaño DinA4 de 24 páginas, diseñado por la Agencia OESTE y publicado por Grijelmo SA en Bilbao en 1951. Este libro, presentado de forma muy elegante y formal se entregaba en las clínicas y a los médicos explicando los valores nutritivos de las galletas para que recomendaran su consumo.



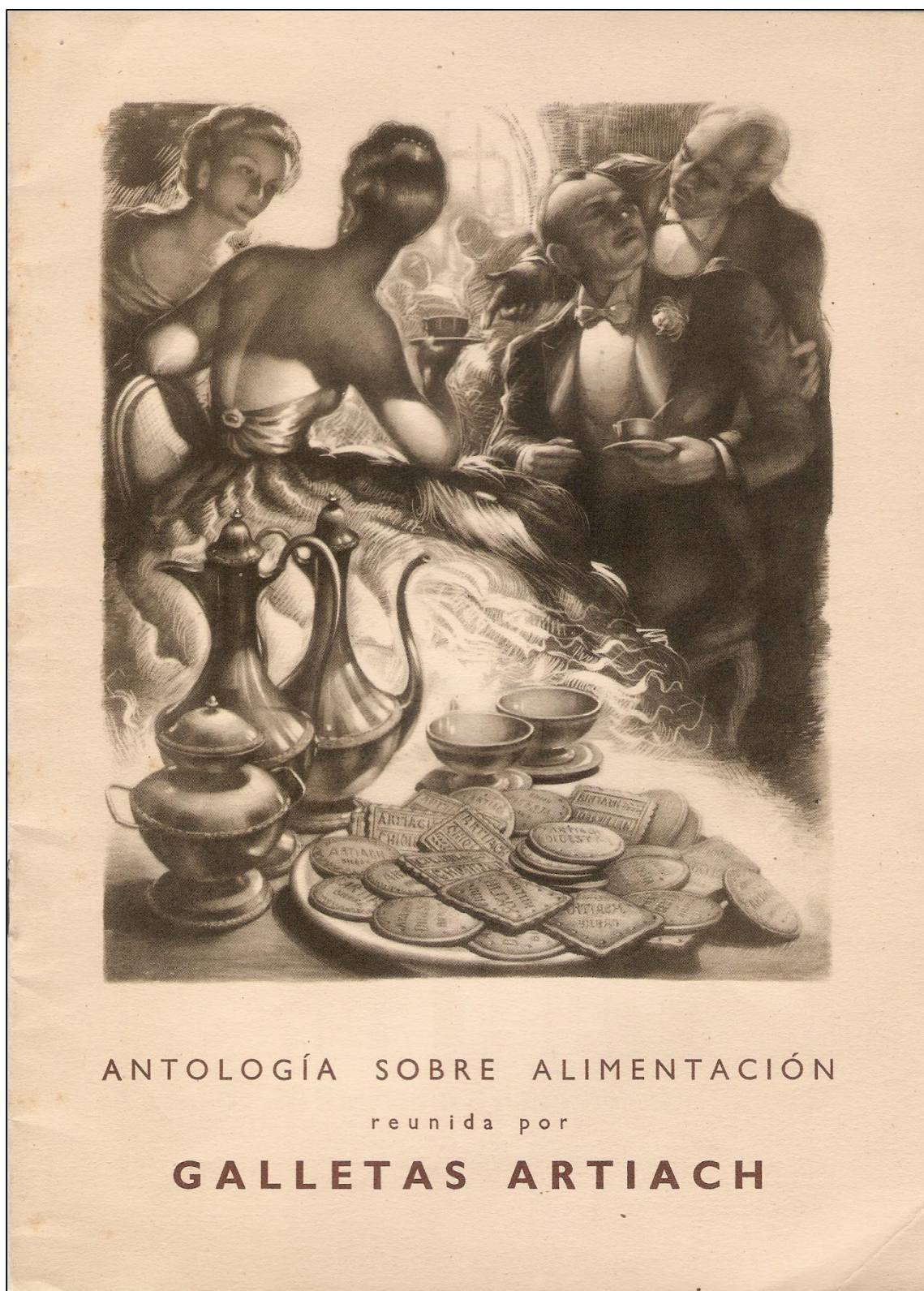


Imagen 1.10. Portada de la Antología de la Alimentación de Galletas Artiach.

- “El hambre Oculta”: Tríptico a una tinta diseñado por la Agencia OESTE y publicado por Grijelmo SA en Bilbao en 1951. Este tríptico se utilizaba para alentar a los médicos a que recomendarán la galleta “Digesta”, igual que a educar en la importancia de un buen desayuno al público.



Imagen 1.11. Potada del folleto promocional de la Galleta Digesta: El Hambre Oculta.



- *Yo vi nacer las Galletas Artiach*: Libreto a color diseñado por la agencia O.E.S.T.E. y publicada por NASGA en 1954. Se trataba de un obsequio que se entregaba a los visitantes de la fábrica. Describe la historia de la fábrica y de la familia durante una visita guiada a la misma fábrica.

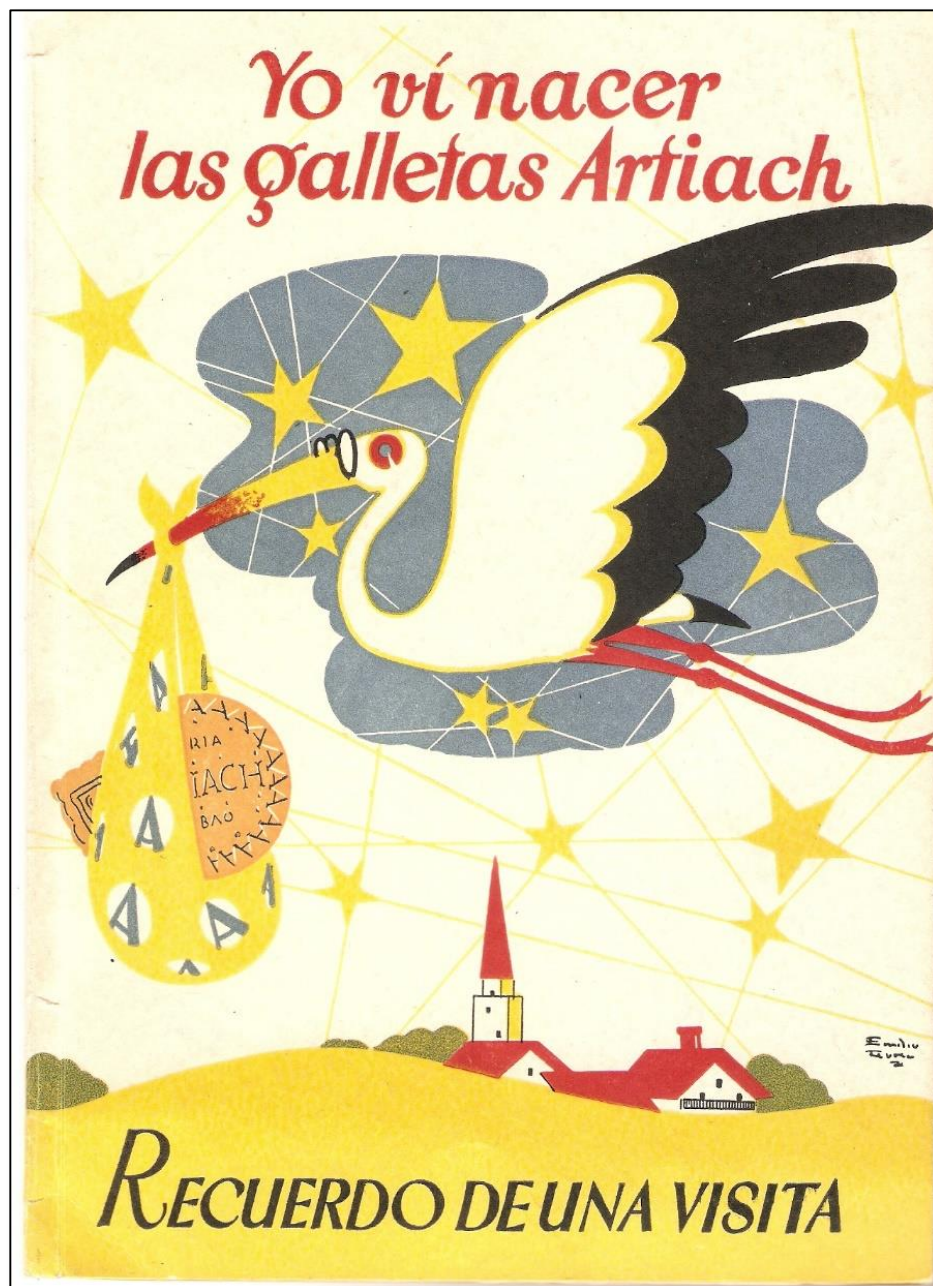


Imagen 1.12. Portada libro para apoyar las visitas guiadas a la fábrica Artiach.

- *La Nueva Guía de la Fábrica Artiach y el nuevo arte de comer galleta:* Libreto a color diseñado de 16 páginas con grapado, diseñado por la agencia O.E.S.T.E. y publicada por NASGA en 1956. Se trata de una versión resumida y más pequeña (de bolsillo) de la anterior guía que se entregaba durante las visitas y que fue publicada en 1954.



Imagen 1.13. Portada y contra portada del segundo diseño del folleto que acompañó las visitas a la fábrica Artiach.

- *Consejos Higiénicos para el Obrero y su familia y para las madres. Por Fernando Artiach:* Libreto a dos tintas de 34 páginas con grapado, editado por O.E.S.T.E. y publicado por NASGA en 1956. En este libretto se daban normas y recomendaciones de higiene a los trabajadores de la fábrica de

**Galletas Artiach**, así como el reglamento de la Sala Cuna, puesta a disposición de los operarios en la fábrica.

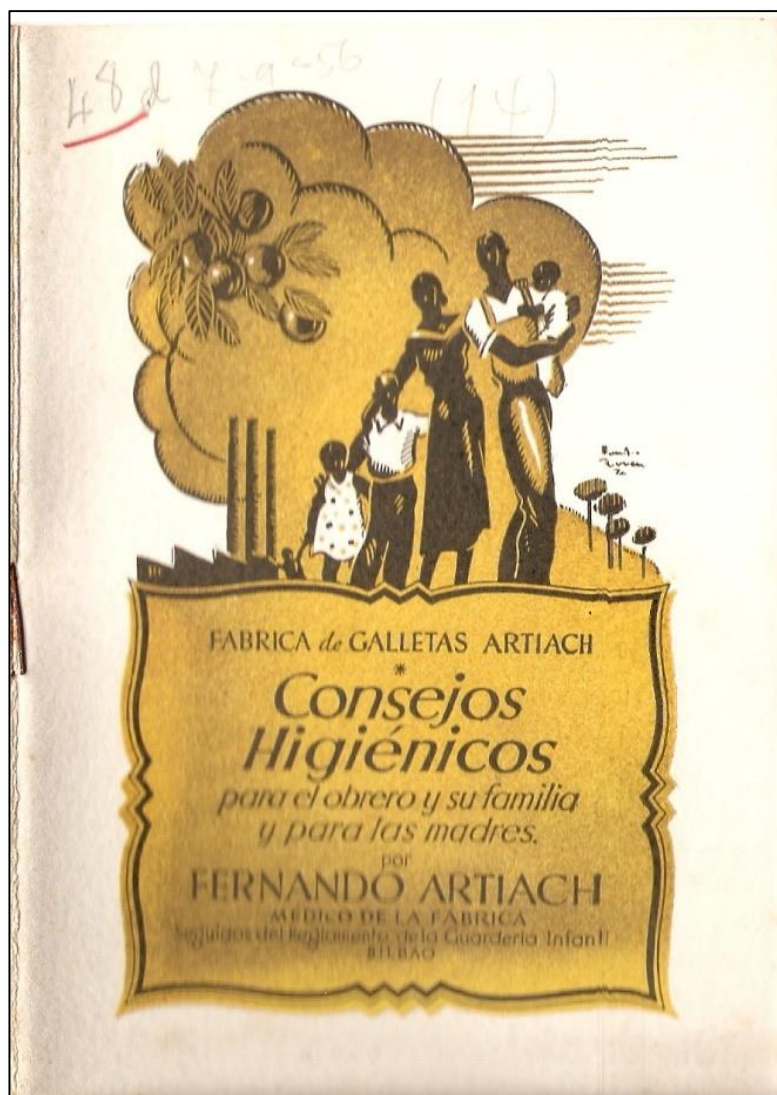


Imagen 1.14. Portada del folleto con consejos higiénicos a los empleados y familiares de empleados de la fábrica de Artiach.



- *Recetas, Galletas Artiach al servicio del Hogar*: Libro de 96 páginas a color editado por OESTE y publicado por LIT CANTIN SA en 1956. Presentación de distintas recetas y de los beneficios de la cocina con **Galletas Artiach**.



Imagen 1.15. Potada del primer recetario de Galletas Artiach.



- *La Excelencia de las recetas Españolas*: Libro de 56 páginas a color editado por O.E.S.T.E. y publicado por LIT CANTIN SA en 1956. Presentación de distintas recetas de cada comunidad autónoma y de los beneficios de la cocina con **Galletas Artiach**.



Imagen 1.16. Portada del recetario por regiones de Galletas Artiach.

## La Galleta y el Diseño, “El Modelo Artiach”.

- *ARTIACH, nuevos libros de gran interés para el hogar*: tríptico troquelado a color diseñado por la Agencia O.E.S.T.E. y publicado por NASGA en 1958. Este tríptico se encontraba en los envases grandes de galletas y explicaba el sistema de canjeo de puntos por los libros de la colección de **Artiach**.



Imagen 1.17. Portada y contraportada del catálogo por puntos de Galletas Artiach.



- *Llega la Cigüeña*: Libreto diseñado por O.E.S.T.E. y publicado por el departamento de Ediciones de **Galletas Artiach**. A color 50 páginas en colado, publicado en Bilbao en 1960. Se entregaba en las tiendas a mares que acababan de tener un hijo en el que se le explicaban principios básicos del cuidado y educación del bebé, así como de la alimentación, explicando qué galletas del catálogo **Artiach** eran las más convenientes a cada momento.



Imagen 1.18. Portada del cuadernillo promocional con consejos de maternidad.

- **Notas Informativas:** Desde 1930 y diseñado por el propio **Gabriel Artiach**, hasta 1955, **Galletas Artiach** publica dípticos informativos de la situación actual de España o de sus productos. Estos dípticos intentaban fidelizar a los clientes, empleados y los comerciantes y representantes. Se han recuperado 22 de las que se publicaron (más de 50). En ellas, **Gabriel Artiach** buscaba formar a su red de comerciantes y representantes, dándoles armas, argumentos y aprendizajes sobre el mercado y casos de éxito. Muchas están firmadas por **Gabriel Artiach** en el cargo de Presidente de **Galletas Artiach**, Presidente del **Círculo Mercantil** (desde 1909) o Presidente del **Grupo Nacional de Galletas**.

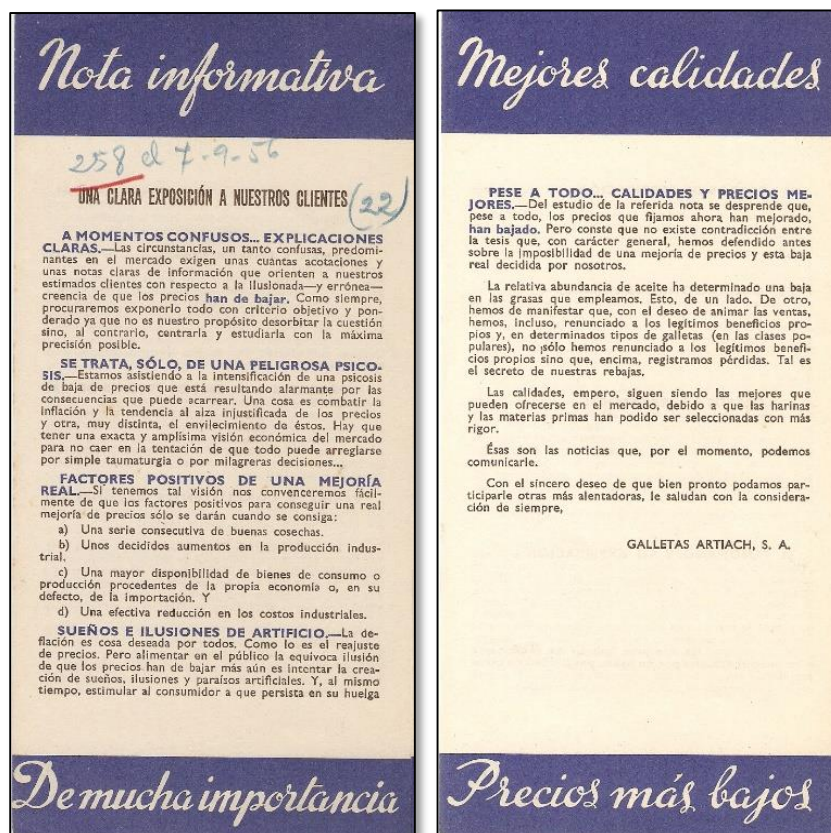


Imagen 1.19. Ejemplo de Nota informativa de Galletas Artiach.

- *Comunicación Personal de la Dirección de Galletas Artiach S.A:* En abril de 1955 sale el primer ejemplar de esta comunicación diseñada y redactada por **Gabriel Artiach**, evolución de las Notas Informativas. Mantiene su formato de cuadernillo, variando en el número de hojas según su temática. El número 47 fue el último en ver la luz, ya que es el que se publica en Junio de 1969 y en portada recoge el fallecimiento del creador de la idea, **Gabriel Artiach**.

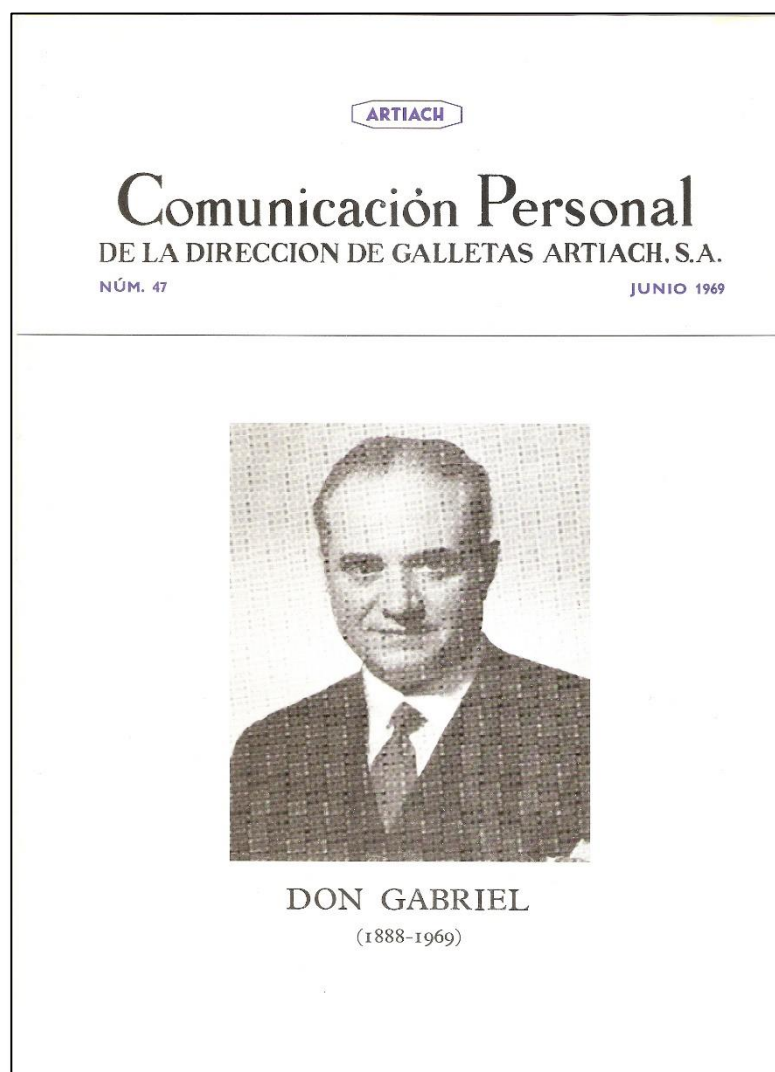


Imagen 1.20. Portada de la última Comunicación Personal de la Dirección de Galletas Artiach.

Igualmente, **Gabriel Artiach** era una persona muy maniática y le gustaba tener todo escrito y ordenado para poder volver en cualquier momento al archivo y recordad qué se hizo y comprender por qué se hizo. Era una persona en continuo aprendizaje. En 1954 pide que recuperen toda la documentación que guarda y la encuadernen.

De este modo, se conservan dos diarios, de los más de 15 que había en su despacho, pero sin duda son los de mayor interés para esta Tesis y para los dos momentos clave de la publicidad de **Galletas Artiach** y que su puesta en valor es de gran interés para la figura de **Pedro Prat Gaballí** y la publicidad de los años 50.

**Miguel Ángel Artiach** afirma que si se salvaron estos dos tomos era porque estaban en el domicilio de la familia en Neguri, entre los documentos personales de su padre:

“Seguramente por un sentimiento de cariño a esos momentos clave para su empresa, más que por un afán documentalista, mi padre, siempre intentaba sacar una lección de aprendizaje de todo y en más de una ocasión, hizo alusión a lo que seguía aprendiendo de leer estos diarios” (M. Artiach, Entrevista personal, 5 de Mayo de 2009).

En estos diarios podemos encontrar un concurso de agencia de 1927, todas las acciones de inserción de cuñas de radio de **Galletas Artiach** de 1952 a 1954, intercambio de cartas sobre qué medios, soportes y artes son los mejores para cada campaña, diseño

de una revista infantil de **Galletas Artiach**, el proyecto de una empresa de gestión de vallas publicitarias.

Afortunadamente, los dos diarios que tenemos, de todos los que escribió y completó **Gabriel Artiach**, cuentan con las dos grandes acciones a nivel comunicación de **Galletas Artiach**, el lanzamiento de la primera campaña nacional de **Galletas Artiach** al final de los años 20 y el relanzamiento de sus productos en los años 50.

- *Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 1:* Con encuadernación dura y las páginas encoladas, este primer tomo de 133 hojas mecanografiadas por una cara hablar de la primera campaña publicitaria de **Galletas Artiach** desde 1925 hasta una campaña de 1933.
- *Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 2:* Con encuadernación dura y las páginas encoladas, este primer tomo de 202 hojas mecanografiadas por una cara hablar de las principales piezas de publicidad de 1951 desarrolladas por **Galletas Artiach**; trabajos publicitarios realizados en el extranjero por **Pedro Prat Gaballí**, un proyecto de revista infantil y proyectos del instituto de Investigación de Mercados de O.E.S.T.E.

### 4.3.- Búsqueda Documental: Fuentes Secundarias, hemeroteca de ABC y Cámara de Comercio de Bilbao.

Poco se ha podido recuperar en comparación a todas las creatividades que se diseñaron para **Galletas Artiach**. Son muy pocas las que quedaron tras la inundación que anega Bilbao en 1983 y en concreto la ribera del Nervión, donde se encontraba la fábrica de **Artiach** y sus archivos.

Además de las que pertenecen a las colecciones personales de los entrevistados, hay que tener en cuenta las que se han podido completar encontradas en las hemerotecas, sobre todo en la de ABC. Periódico diario ya en los años 20 de tirada nacional en el que **Galletas Artiach** se apoya para comunicar y anunciar sus productos.

Se han agrupado los anuncios previos y posteriores al cambio en la política comercial y de comunicación de **Galletas Artiach** y aportan un gran documento gráfico y son de gran interés dado la gran diferencia entre las comunicaciones que se hacían antes del primer concurso de agencias y después del trabajo realizado por la agencia EYA, como se verá en la presente tesis.

A través de las Bibliotecas Públicas de Bilbao y de su Euskal Memoria Digitala (Programa de consulta digital de la hemeroteca del País Vasco), hemos tenido acceso a



diarios locales y artículos de gran relevancia que fueron testigos presenciales de la publicidad, comunicación o acciones empresariales de **Galletas Artiach**.

Desgraciadamente, previa a esta digitalización se da una gran destrucción de documentación durante la guerra civil y no se dispone de toda la información gráfica a la que los protagonistas hacen alusión en sus diarios y cartas.

Para completar la información que se tiene de los herederos de los protagonistas y aportar documentos que acrediten la información, se acude a la Cámara de Comercio de Bilbao, que ha sido de gran ayuda, facilitando escritos, documentos y contratos remontándonos al Siglo XIX, para entender y conocer mejor a la familia y sus actividades empresariales.

Se ha intentado acudir a **Galletas Artiach** y las distintas matrices a las que ha pertenecido la firma durante el desarrollo de la investigación para la presente Tesis: Kraft Foods (2006); Panrico (2008); Nutrexpa (2012) y actualmente Adam Foods. En todos los casos, los departamentos de comunicación y marketing se han mostrado colaborativos, pero no han podido aportar información anterior la adquisición de la firma. Todos alegando que los almacenes de **Galletas Artiach** en Ribera de Deusto están vacíos y destinados a otros usos y que el trabajo que no esté digitalizado, no se conserva.

La firma Panrico le devuelve la llamada a **Miguel Ángel Artiach**, aprovechando la petición de información, pero son ellos los que piden a la familia que acuda a un acto en homenaje al centenario de la fábrica. En este acto, se juntan antiguos empleados de la

fábrica de Ribera de Deusto y de Orozco y se hace entrega en reconocimiento a **Miguel Ángel Artiach** de una placa.

En definitiva, para el periodo que nos abarca, los únicos documentos de los que se dispone son los encontrados en hemerotecas o en colecciones privadas.

### 5. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.

Mucho más que darle una estructura a la investigación, se le ha dado un orden. Al querer analizar más de 100 años de historia de una familia y de su andadura empresarial, se nos juntan muchos problemas.

Lo más fácil resulta organizar la información familiar y la empresarial, ya que ayudará a poner en contexto el objeto de investigación, igual que resaltaré los aspectos en los que debemos detenernos para no plantear unos objetivos inabarcables.

De este modo, al estudiar a la familia y su empresa, vemos dónde debemos hacer foco para formular y corroborar las hipótesis planteadas y dónde debemos detenernos para explicar el marco socioeconómico.

Empezar por la historia de la familia también ayudará a enfocar el estudio y detectar otros estudios en los que apoyarnos.



De este modo, igual que en la investigación, se verá una breve historia de la familia, para entender el carácter y modo de hacer la cosas de los protagonistas. A continuación se presentará la empresa, **Galletas Artiach**. Se detallará y enmarcará en el marco económico social y lo que supuso el nacimiento de la industria de la publicidad en España, y el parón que supuso la Guerra Civil. Se estudiará el comportamiento y las consecuencias que sufrieron a empresa y la familia en estos años para terminar con los 4 momentos clave que confirmarán las hipótesis planteadas.

La primera época de la publicidad de **Galletas Artiach**, la segunda fase previa a la guerra civil que se inicia con el concurso de agencia que protagonizan a únicos de la década de los 20, el parón y las consecuencias sufridas durante la guerra civil y hasta 1950 y la cuarta fase, el relanzamiento de las primeras marcas en 1950 con un resultado mucho mejor del esperado.



Imagen 1.21. Los protagonistas, de izquierda a derecha: Gerardo Artiach, Gumersindo Artiach, José Artiach y Gabriel Artiach.

Esta investigación está contada tal y como la contarían sus protagonistas, y puesto que el deseo de autor es que sea esta visión, la visión del cliente, la que llegue al lector, vemos necesario el preámbulo familiar, para entender el modo de hacer y las decisiones que se tomaron.

## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Es necesario enmarcar la investigación en un entorno histórico y sociocultural, igual que analizar los antecedentes que se pueden encontrar en manuales y publicaciones. Es mucha la información que se puede encontrar sobre la publicidad y sus protagonistas a lo largo de la primera mitad del siglo XX, pero la intención de esta investigación es completar las breves alusiones a **Galletas Artiach** completarlas con información y publicaciones de primera mano.

No obstante es necesario marcar cual era la situación del sector y de la industria publicitaria, tan bien explicada y documentada en la actualidad.

## 1. ESTADO DE LA CUESTION.

El marco histórico que engloba la información analizada en esta tesis está dividida en dos periodos claramente diferenciados y de naturalezas muy distintas, estos periodos son el anterior a la guerra civil española (1920 a 1936) y posterior a la guerra civil española (1936 a 1955).

El periodo previo a la guerra civil supuso el despertar, desde principios de siglo XX, a la inversión en publicidad por las empresas. La principal actividad publicitaria se desarrolla en Barcelona, favorecida por la cercanía a Francia, más avanzada en la industria publicitaria que España y por la figura de **Pedro Prat Gaballí**<sup>1</sup>, quién más adelante una vez instalado en Madrid, coincidirá en su periodo en la Agencia VERITAS con **Gabriel Artiach**, y juntos fundarán al término de la guerra civil, la agencia O.E.S.T.E. en Barcelona.

Datos a los que se ha tenido acceso enmarcan a **Galletas Artiach** entre los grandes anunciantes de inicio de la década de los años 20, pero esto no es del todo real, tal y como se demostrará en esta tesis, no es hasta 1927 que **Artiach** está haciendo campañas a nivel nacional. Esta tardía incorporación a la inversión publicitaria era debido a que **Gabriel Artiach** no confiaba plenamente en que la inversión en este medio redundara tan

---

1 Pérez Ruiz, Miguel Ángel; La Publicidad en España, Anunciantes, Agencias y Medios 1850-1950. Madrid, Editorial Fragua, 2001, pág. 91.

directamente en ventas, como una buena campaña de apoyo a los comerciales o representantes.

Al inicio de los años 20, la publicidad que se hacía era sobretodo en la prensa escrita y los anuncios no pasan de ser frases apenas encuadradas que cuesta ver y distinguir dentro de la mancha de una hoja de periódico.

Específicamente, el sector de la alimentación, y **Galletas Artiach** no cobrará importancia en la prensa escrita, hasta los años 30. Satué (1985) no sitúa hasta 1929 a la industria alimenticia en su culmen, refiriéndose a ella como “una industria en evolución progresiva y en las que destaca las campañas de Maggi y Texton, el Bracafé o el Cacaolat” (p.38).

A finales de la década, fue tal la campaña que **Galletas Artiach** realiza para la *Galleta María de Artiach*, que le dedica un apartado especial dentro del sector galletero:

“En el segmento de galletas se popularizan especialmente las Galletas Artiach, sobre todo la que lleva por marca un nombre muy común de mujer: María. En los anuncios se juega un poco a esa confusión de llamar a María – la mujer presente en la mesa de desayuno – y querer denominar a la galleta, de la que se dice que es un alimento completo y barato” (Pérez Ruiz, 2001, p.91).

Esta afirmación no es exacta, si bien sí acierta en la notoriedad que gana la *Galleta María de Artiach*, que ya se encuentra liderando las ventas del sector de alimentación galletera, y es la protagonista de campañas a nivel nacional, pero su nombre es todo lo opuesto a un nombre común, ya que esta galleta nace como homenaje a la Duquesa María Aleksándrovna de Rusia, el día de su boda en 1874, que contrae nupcias con el hijo de la Reina Victoria de Inglaterra. El rápido éxito de esta galleta provoca que este nombre propio de la heredera Inglesa pasa a ser el nombre de una tipología de galleta imitada por todos, y seguramente con un gran desconocimiento al origen del nombre.

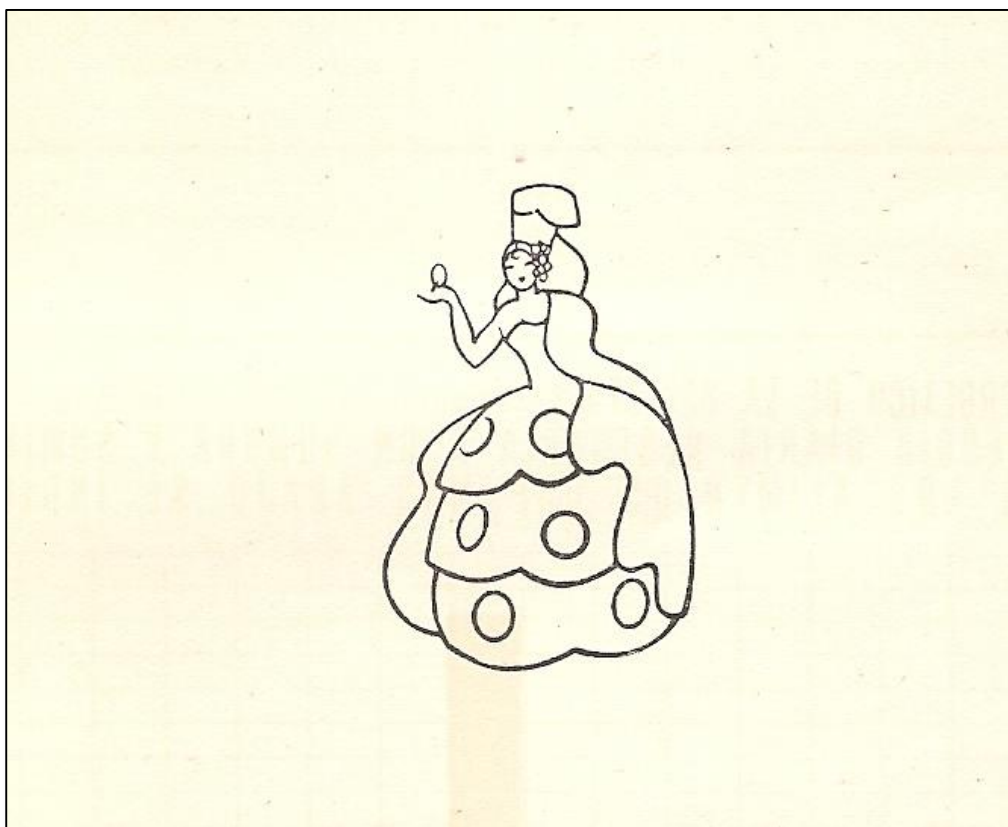


Imagen 2.1. La María de Artiach ha mantenido siempre su uniforme, desde sus dibujos más sencillos hasta en los fotomontajes más desarrollados, la imagen de María de Artiach se mantiene inamovible.

Tal es la intención de **Galletas Artiach** de huir de lo común y de dar a su galleta un toque de clase, por la mayor calidad de su producto, y precio más elevado, que tras la guerra civil, y no antes de 1954 que pudieron volver a producirla con las calidades que se exigía a cualquier producto de la firma **Artiach**, en un intento por recuperar cuota de mercado, **Gabriel Artiach** cambia el nombre de su galleta por *Duquesa María*, reforzando la singularidad del origen del nombre de la galleta y la calidad de la misma.

Destaca también en 1933 una campaña para el lanzamiento de la *Galleta Chiquilín*, durante esta década, **Galletas Artiach** lidera la inversión publicitaria dentro todo el sector de alimentación.

Durante la investigación de las agencias, anunciantes y sectores de la publicidad en España durante el siglo XX, previo a la guerra civil, encontramos numerosas publicaciones, que llevan el nombre de **Pedro Prat Gaballí**, ya que realizó un gran trabajo como publicista, pero también como investigador técnico y docente, publicando manuales y artículos. Fue su trabajo como director de la publicidad de GAL y más al mando de la agencia VERITAS y posteriormente en O.E.S.T.E., lo que hace que se rodee de elogios y se le considere el padre de la publicidad en España.

En esta investigación, nos ha llamado la atención una cita sobre el sector y la inversión publicitaria que nos desanimó a seguir buscando cifras y contratos de publicidad con los que poder contrastar información propia de **Galletas Artiach**.

La inquietud de los anunciantes por la aplicación técnica de la publicidad parece que no logró prender en muchas empresas. Los datos más antiguos referidos a inversiones generales en publicidad, a los que se ha podido acceder, están fechados en los primeros años 30. (Pérez Ruiz, 2001, p.196).

Esta cita aparece justo cuándo buscábamos poder contrastar con otras empresas el concurso de agencia que protagonizan las agencias PUBLICITAS y EYA y la empresa de **Galletas Artiach**, que inician la negociación de presupuestos el 20 de Febrero de 1925.

De este modo no sólo disponemos de un documento detallado sobre un concurso de agencia publicitaria previo a los años 30, si no que se desconoce de qué se disponga de ninguno con tanto detalle anterior a este.



**LABORATORIO DE PUBLICIDAD**

**EYA**

Avenida Pi y Margall, 5  
(Gran Vía) **MADRID (España)**

**DISPONEMOS DE:**  
 REDACTORES PUBLICITARIOS  
 DIBUJANTES ESPECIALIZADOS  
 REDACTORES FOTÓGRAFOS  
 RETOCADORES GRÁFICOS  
 TALLER DE FOTOGRAFADO  
 IMPRENTA ARTÍSTICA

Vous pouvez nous écrire en français.  
 You can write us in english.  
 Sie können uns auf deutsch schreiben.  
 Voi potete scrivenenoi in italiano.

APARTADO DE CORREOS NÚM. 1.114

TELEGRAMAS-TELEFONEMAS: EYA

---

**Presupuesto correspondiente a proyecto de campaña  
presentado a la CASA ARTIACH de Bilbao**

---

**PRIMERA ETAPA**

**PRIMERA FASE :** Artículos para la formación de ambiente para ser publicados dentro del primer mes.

2 en "EL SOL" (coste aproximado)	Pts. 1.000.-	
2 " " " " " " " "	1.000.-	
2 " " " " " " " "	600.-	
2 " " " " " " " "	600.-	3.200.-

---

**SEGUNDA FASE :** Anuncios para ser insertados en periódicos de Madrid, durante los dos meses siguientes (8 inserciones totales de cada periódico)

"A.P.C" 1/2 página semanal Sec. gral	Pts. 2.980.-
"EL SOL" 1. Anuncio	2.365'90.
"LA VOZ" 1. " " " "	1.892'70
<b>Suma y sigue-----</b>	<b>7.138'60</b>
	<b>10.338'60</b>

Imagen 2.2.- Primera página del presupuesto final presentado por la Agencia EYA para la campaña nacional de promoción de las Galletas Artiach.

Durante el periodo posterior a la guerra civil española, los anunciantes realizan un trabajo mínimo en inversión. Esta desinversión viene dada por una ausencia de todo tipo de productos, o de materias primas para desarrollarlos, la carencia de producto hace que se dé una carencia de inversión publicitaria, agravada por la gran demanda que se daba en todos los sectores, especialmente en el de la alimentación, sector que vendía todo lo que producía sin falta de promoción alguna.

Si el periodo previo a la guerra civil la agencia VERITAS y **Pedro Prat Gaballí** marcan el ritmo del desarrollo publicitario en España, después de la guerra continúa **Pedro Prat Gaballí**, pero esta vez es la agencia O.E.S.T.E. la que marcará las tendencias, tal y como presenta Satué, (1991) bajo su epígrafe: *Los Restos del Naufragio*.

“Pedro Prat Gaballí, el gran publicitario “de antes de la guerra”, (expresión que en la posguerra española tomó una dramática significación) que había sido fundador de Publi Club, escritor, conferenciante, poeta de renombre en su juventud y profesor de teoría publicitaria, refundó entonces una nueva agencia en Barcelona gracias a la credibilidad que le otorgaron algunas de sus clientes incondicionales: Artiach, Firestone, Myrurgia, Codorniu y Bra, especialente.

Aunque O.E.S.T.E. (Organización de Estudios y Servicios Técnicos Especializados S.A.) fue sin discusión la agencia de publicidad de servicios totales más interesante de la década, hay que reconocer también que ni

Prat Gaballí era ya el animador cultural de antes de la catástrofe fratricida, ni Ferrer ni Jener (dos de los colaboradores más fieles) eran lo que habían sido en a los años en que ilustraron el “D’Ací i d’Allá”, ni la década tenía nada que ver con la normalidad.

Por ejemplo, la miseria de la autarquía reducía la calidad del papel de periódicos y revistas a la mínima expresión y, en consecuencia, desmerecía a cualquier esfuerzo estético; pero es que la contratación de espacios por parte de los anunciantes también era escasas: un cuarto de página, algunos a media página y muy excepcionalmente la página entera. Para colmo, los anuncios eran casi todos hechos a mano, desde la ilustración hasta el eslogan, desde el producto hasta el logotipo, y muchas veces hasta los textos de argumentación. En esta lucha imperial “contra los elementos” chocó también, a la larga, la agencia OESTE, la cual acabó exclusivamente en manos de los Artiach, fabricantes de galleta “imperiales”, y dirigida por el sucesor de Prat Gaballí, el publicista en embrión Luis Miravittles” (p.17)

Hemos elegido esta cita de Eric Satué porque marca muy bien tres factores determinantes en el regreso de la industria publicitaria después de la guerra civil. La ausencia de todos los medios técnicos y humanos, la época gris y de desánimo generalizado en toda la industria y la influencia del régimen en todas las publicaciones con la imposición de los “Saluda”, de los que hablaremos en el epígrafe 4 del capítulo 5.

### 2. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y GALLETAS ARTIACH

Tal y como detallaremos en el epígrafe 5, **Galletas Artiach** realiza la primera gran campaña de publicidad de la mano de la Agencia EYA de Madrid, cuyo director era **Enrique Yuste** y son, en 1925 quienes convencen a **Gabriel Artiach**, asesorado por **José María Peña**, que deben ser ellos quienes lancen la primera campaña de publicidad a nivel nacional de **Galletas Artiach** y no la Agencia PUBLICITAS, que gozaba de más renombre, entonces.

Esta relación comercial continúa durante la gran campaña de 1927 de **Galletas Artiach** y se cosechan grandes resultados. No se escatima en gastos y se inundan los diarios nacionales y locales, además de otros muchos soportes, que se detallará en un epígrafe más adelante.

Se desconoce el momento exacto en el que **Galletas Artiach** deja trabajar con la Agencia EYA a favor de la Agencia VERITAS. Lo que sí sabemos es que **José María Peña** había estado vinculado a la Perfumería GAL, y que **Pedro Prat Gaballí** asume la dirección de la Agencia VERITAS en 1928, agencia que se encargaba de la publicidad de GAL. En 1927 **Galletas Artiach** intercambia correspondencia con otras agencias como Publipost (7 de Marzo de 1927) Compañía Española de la Publicidad (11 de Abril de 1927) y es el 16 de Enero de 1930 cuando **Pedro Prat Gaballí** firma la primera propuesta de una promoción para la caja de *Galleta María de Artiach*, de la que tenemos recibo.

Fechamos al inicio de este año el encuentro entre VERITAS, **Pedro Prat Gaballí** y **Gabriel Artiach**. Son muchos los anuncios que firma la agencia VERITAS para **Galletas Artiach** a la guerra civil. En el diario de publicidad conservado por **Miguel Ángel Artiach**, se continúan las cartas intercambiadas entre **Galletas Artiach** y la Agencia VERITAS hasta 1933, las cartas continúan en otro diario que se perdió durante la inundación de 1983.

A lo largo de estos años, **Galletas Artiach**, desarrolla su publicidad con la Agencia VERITAS y sobre todo, con la figura de **Pedro Prat Gaballí** y uno de sus más files dibujantes **Emilio Ferrer**, que firma la gran mayoría de los trabajos creativos de **Galletas Artiach**.

Toda actividad con VERITAS cesa durante la guerra civil y al finalizar esta, liderados por **Galletas Artiach** y acompañados por otras empresa, se funda en 1939 en Barcelona la agencia O.E.S.T.E.

Agencia de publicidad fundada en 1939, en Barcelona, por Pedro Prat Gaballí y con la participación en su constitución, de Artiach, marca para la que trabajarían, lógicamente, en las décadas siguientes.

Entre sus clientes históricos, además de Artiach, cabe destacar a Codorníu o Anís del Mono.

Tras la muerte de Pedro Prat Gaballí en 1962, la agencia comenzó una decadencia frenada por una reactivación promovida por su presidente, Gonzalo de Artiach, decisión que se tomó con la siguiente premisa: hacía

falta una renovación del equipo humano así como de la metodología de trabajo. Para ello, entró como director de la agencia Luis Miratvelles. Poco después, entraría a formar parte del equipo Jose M<sup>a</sup> Rex, como director técnico. Llegaron a contar con oficinas en Madrid y con una delegación en Andalucía<sup>2</sup>.

Se encuentran muchos documentos y estudios sobre los trabajos publicitarios de la Agencia VERITAS y la Agencia O.E.S.T.E. y sus protagonistas, sobre todo sobre **Pedro Prat Gaballí**, quien fue también docente y publicó muchos libros sobre publicidad, los medios y las agencias.

En la presente tesis se encuentra la relación que mantenían cliente y agencia y cómo iban dándose la toma de decisiones, antes de la guerra civil con EYA y VERITAS y más tarde con O.E.S.T.E., siempre, desde el punto de vista del cliente, **Gabriel Artiach**.

---

<sup>2</sup> Rodríguez, S. (2007). Historia de la publicidad. Recuperado de: [www.lahistoriadelapublicidad.com](http://www.lahistoriadelapublicidad.com)



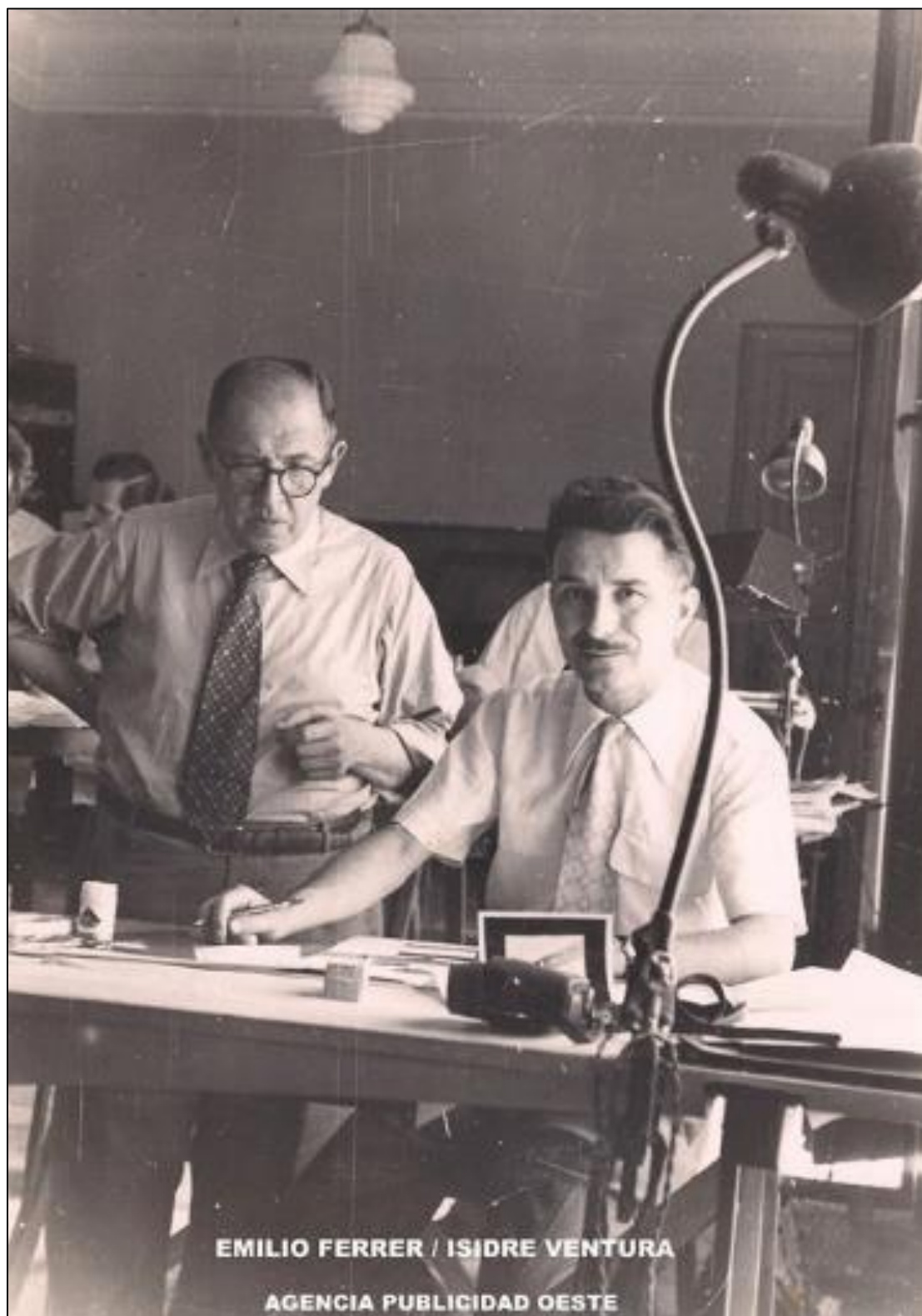


Imagen 2.3. Emilio Ferrer, quién dio forma a la imagen de Chiquilín y María de Artiach, en su puesto de trabajo en O.E.S.T.E.

### 3. CANALES DE COMUNICACIÓN

Desde los inicios, el cuidado y búsqueda de la excelencia en la comunicación, como en todos los aspectos, tenía un lugar especial y privilegiado a la hora de desarrollar las estrategias de **Galletas Artiach**.

Desde los primeros membretes de las cartas hasta ganar el León de Oro en el festival de publicidad de Venecia en 1968, año anterior al fallecimiento de **Gabriel Artiach Gárate**, la comunicación de **Galletas Artiach** destacó por vanguardista, por ser una publicidad muy elaborada, por su presencia en los medios y por pionera en el desarrollo de la comunicación en algunos canales, como el de ventas.

La elección de los canales de comunicación es condicionada por las estrategias de marca. A saber:

A. Necesidad de la categoría: se trata de desarrollar y comunicar un uso nuevo para un producto nuevo. Estas comunicaciones suelen tener un carácter más divulgatorio que promocional. Así la campaña creada para la galleta *Digesta* en su primera fase, buscaba este objetivo, es decir, generar la necesidad de la categoría.

B. Notoriedad de la marca: el principal objetivo de las campañas de publicidad. Esta notoriedad se consigue en periodos de crecimiento y madurez del producto, cuando su uso es conocido y asumido por los consumidores. Entonces se construye



sobre la marca para aumentar su presencia y recuerdo en la mente del consumidor.

La *Galleta María de Artiach* representa un ejemplo de notoriedad de marca en dos momentos distintos: antes, con la denominación citada anteriormente y después de la guerra civil, cuando **Galletas Artiach**, para recuperar cuota de mercado la denomina *Duquesa María*. Fue mayor su grado de notoriedad de marca que de penetración de mercado.

C. Actitud ante la marca: consiste en comunicar los beneficios y valores de la marca. **Galletas Artiach**, en una época de depresión económica en la que la gente buscaba cubrir las necesidades básicas con los bienes de consumo, dotaba de valor añadido a sus productos: energía, alimento que ayuda al crecimiento; salud, un alimento equilibrado; reconocimiento, un símbolo de estatus social propio de una marca de prestigio.

Por encima de todo, el eje de comunicación desde 1907, era que el cliente de **Galletas Artiach** era un consumidor de galletas de calidad.

D. Intención de compra de marca: son promociones dirigidas al minorista y / o al consumidor final, las cuales eran constantes en **Galletas Artiach**. Destaca una época en la que la comunicación orientada al consumidor se centró en provocar la intención de compra: cuando vuelven al mercado sus primeras marcas: *Chiquilín*, *María Artiach*, *Artinata*, *Digesta*, etc...

**Pedro Prat Gaballí** y las ilustraciones de **Emilio Ferrer** cobran especial importancia en estas comunicaciones, puesto que es necesario recuperar más de diez años perdidos y aprovechados por aquellos fabricantes de otras regiones de España beneficiadas por la situación económica de la postguerra.

Desde que ganan cierta popularidad, eran constantes los ataques de la competencia a **Galletas Artiach** a través de productos más baratos y de peor calidad, por lo que a través de comunicados y publicidad, siempre tuvo que defender su marca a través de la educación sobre el consumo el producto, y si fuera necesario sobre las propias leyes de distribución de alimentos.

Tal era la postura de **Gabriel Artiach** sobre lo que debería ser una galleta que le pedía a **Pedro Prat Gaballí** (1950) desarrollar notas de prensa para su difusión como la siguiente:

### “CONFUSIONISMO Y COMPETENCIA DESLEAL:

En la industria galletera mundial, la creación denominada María es la suprema expresión de calidad.

En España, aparte las Marías, los fabricantes elaboramos otros tipos de galletas redondas, de tamaño más reducido o igual al de aquellas de tamaño más popular. En 1936 se vendían a la mitad de precio las MARIAS. Como es natral los fabricantes, serios, veraces, deseosos de orientar al

público, las ofrecíamos con nombres y dibujos especiales, completamente distintos a los de las MARIAS. Se evitaban así, confusionismos siempre perjudiciales para el público.

Actualmente, a causa de la fuerte competencia desencadenada por las 60 nuevas fábricas de galletas establecidas, se da el caso de que un mismo industrial elabora dos o tres tipos de MARIAS, de calidades y precios distintos. Y aun los hay que, con ligereza imperdonable, producen unas pretendidas MARIAS – que de tales no tienen sino el nombre – las cuales, por sus precios y calidades, son notoriamente inferiores a otras clases populares, bien tostadas y presentadas, de consumo elevadísimo.

La MARIA autentica es única. Delicada, sabrosa, cuidadosamente elaborada con materias primas seleccionadas con rigor inflexible, es tenida en mucha estima en el mercado nacional. Altamente alimenticia, es la apropiada para los niños y personas enfermas. Así la elabora la Casa Artiach, que fiel a sus normas, observadas a lo largo de 44 años de labor ininterrumpida, distingue cada una de sus producciones con nombres y dibujos propios, haciendo de cada tipo una sola calidad, extremando este principio si se trata de clases universales cual las MARIAS, lanzadas por los ingleses cuando la coronación de la reina.

Los confusionismos no benefician a nadie. Con el fin de evitarlos, la Casa Artiach se esforzará porque sea aprobada una ley contra la mixtificación de las calidades en las galletas, al estilo de las vigentes en los principales países y de las que, en el nuestro, velan por la pureza de diversos artículos alimenticios.

Por el momento, la Casa Artiach advierte a cuantas personas deseen comer galletas MARIAS ARTIACH, con todas sus finas características, que compren envases completos, en uno de los tres tamaños adecuados, a las necesidades de consumo de cada cual. De comprar paquetes, pídase el de 200 gramos, más económico que el de 100 gramos por su menor gasto de empaquetado, pero que el mismo no sea sacado de la lata hasta el momento preciso de efectuar su compra. Si, por cualquier causa, la galleta estuviese algo revenida, bastará someterla al horno unos minutos para que recobre sus primitivas cualidades. Prefiera los paquetes a las compras a granel (si es que no adquiere envases completos), los cuales, por lo que hemos expuesto, siempre le resultaran más beneficiosos.

La MARIA DE ARTIACH es merecedora de sus preferencias. Pero los que deseen gastar menos, puede solicitar las clases populares de nuestra Marca, tales como BOY y PINOCHO, muy especialmente, MAMI, una galleta de gran tueste, muy fina, redonda como las MARIAS, de una calidad

exquisita, superior, por su precio, a las clases populares” (*Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 1, 1954, p.101*).

### 3.1.- “La Prensa”: El favorito e imposible de medir

El soporte de radio y prensa era el preferido de los anunciantes durante las primeras décadas del siglo XX. La Prensa es el único utilizado por **Galletas Artiach** hasta los años 30. España tenía un mercado de producción con un denominador común: el ámbito local de distribución. Eran muy pocas las firmas que tenían productos de consumo nacional.

Las cabeceras regionales daban el soporte perfecto a estas pequeñas empresas y las grandes, además de a la prensa local, acudían a los pocos diarios existentes de difusión nacional, era sobre estos que **Galletas Artiach** se apoyaba para lanzar breves anuncios por palabras, que nunca tuvieron relevancia o destacaron sobre el resto.

El principal freno que se enfrentaban los inversores en estos medios era la falta de control y seguimiento por parte de algún organismo oficial, y la negativa de los editores de dar las cifras de tirada de sus respectivos diarios.

Mientras que en Francia, la difusión de algunos diarios superaba el millón de ejemplares, en España se estima que ningún diario alcanzaba una difusión superior a los 250.000 ejemplares. Estos datos no se pueden contrastar, ya que la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión), que se dedica a confirmar y auditar la difusión de estos medios, no se establece hasta el año 1964.

Pese a estas limitaciones e incertidumbres, la publicidad en Prensa era, con gran diferencia, la líder en inversión. Rápidamente amplió su formato de publicidad para adecuarse a la creatividad del anunciante y a la inversión deseada. De este modo, la tipología de anuncios que se ofrecía era la siguiente:

- Anuncio Preferente: Este anuncio podía insertarse en cualquier página del diario. Se trataba de anuncios publicados entre el texto de alguna noticia. También podían estar en grupos de anuncios.
- Anuncio Reclamo: Se denominaba así cuando el anuncio preferente estaba en las primeras páginas de la publicación.
- Anuncio Gaceta: estaban insertados en la sección de información local.
- Anuncios Generales: Como los clasificados de ahora, se publicaban agrupados todos los anuncios, siempre en las páginas finales.
- Pequeños Anuncios: Serían los equivalentes a los anuncios por palabras de hoy. Se utilizaron muy al principio de la publicidad, cuando el fabricante actuaba sin el consejo de las Agencias de Publicidad, y era bastante

escépticos con respecto al tema, pero con la participación de las Agencias enseguida fue descartado este modelo

- Encartes: Eran los soportes más caros que se podían elegir en este medio, pero igualmente los más impactantes.

Desde el inicio a principios de siglo, **G de Artiach** cuidaba al máximo el estilo de su marca y de sus publicidad impresa, pero es cierto decir que **Gabriel Artiah Gárate** confiaba más en el músculo comercial, que en la propaganda en cualquier soporte.

Una vez su fábrica había ganado reputación comercial, realizada alguna inserción publicitaria, pero en desconfianza, ya que como **Gabriel Artiach** decía *“Sé lo que consigo de cada peseta invertida en esfuerzo comercial, pero nunca se si lo que pago en propaganda me devuelve en ventas”* (M. Artiach, Entrevista personal, 5 de Mayo de 2009).

Hasta finales de los años veinte, **Gabriel Artiach** realizó algunos pequeños anuncios por palabras en periódicos locales y en rara ocasión en algún soporte de tirada nacional. Esta publicidad chocaba en gran medida con la cartelería y folletos que entregaba a los vendedores o a los comerciantes, que siempre era llamativa y de gran calidad.

Esto cambia radicalmente en su andadura con O.E.S.T.E. cuándo en 1951, **Pedro Prat Gaballí** prepara el proyecto, a petición de **Gabriel Artiach**, de una revista infantil de **Galletas Artiach**, que se iba a llamar *Nebi* o *Cocochu*, pero que nunca se hizo realidad.

## Revista infantil ARTIACH

15 x 21 cm. - 16 págs. (formato y papel sencillo igual que "CHICOS")

Cotización de Talleres Offset, de S. Sebastián, sin papel (imprimiendo los números de dos en dos):

4 pl. colores y 12 negro

10.000 ejemplares,	%	33 ptas.
25.000 "	, %	21 "
50.000 "	, %	17 "
100.000 "	, %	15 "

Papel: bobinas de 60 cms. de ancho y 60 gramos por metro cuadrado. Se consumirán, aproximadamente, 17'850 kilos por cada mil ejemplares.

Precio en 31.10.51 (muestra adjunta): 14 ptas. kilo.

Encargos a servir en seis meses. (La Papelera Española).

### Escandallo aproximado de costos

Dirección, redacción  
y dibujos (sin beneficio  
de Oeste). 5000 ptas.

A 10.000, por unidad, ptas. 0'50

A 25.000, por unidad, ptas. 0'20

Chapas a 0'595, más 0'50  
por inscripción. Amorti-  
zando en 10 números anua-  
les, por número

ptas. 0'10.

### Costos por unidad o ejemplar

	A 10.000	A 25.000
Redacción y dibujos	0'50	0'20
Papel (salvo aumento)	0'25	0'25
Impresión y fotolitos	0'33	0'21
Faja y sobrescrito	0'10	0'10
Sello correos	0'05	0'05
Chapa	0'10	0'10
	1'33	0'91
Costo total		
Por un número	13.300	22.750
Por 10 números	133.000	227.500
Si llegásemos a 50.000, costaría un número	77 cénts.	
" " "100.000 " " "	70 " "	
A 50.000, costo de un número	38.500	Coste total 385.000
A 100.000 " " " "	70.000	" " 700.000

Imagen 2.4. Gabriel Artiach siempre vio en la innovación una necesidad. De este modo, cualquier idea ofrecida por su amigo Pedro Prat Gaballí era aceptada y eran muy pocas la que no se realizaban.



(2)

### Estudio sobre los puntos

Cada lata llevará:

Por cada kilo,	
entre precios 20 y 29 ptas.	1 punto
entre precios 30 y 39 ptas.	1 y 1/2 puntos
de más de 40 ptas.	2 puntos

Si se han vendido más de 40.000.000 de ptas., al 5% corresponden a publicidad 2.000.000.

Si en principio se habilita para la revista el 1%, o sea la quinta parte del presupuesto, dispondremos para la misma de 400.000 ptas.

Con ellas se puede pagar una edición de 50.000 ejemplares todo el año, a base de 10 números.

El plan es invitar a los niños españoles, a través de las tiendas, para que pidan gratuitamente una suscripción de 5 meses. Las tiendas recibirían unos boletos de suscripción, para distribuirles entre sus clientes al comprar una lata nº 1 o dos del nº 2 de nuestras galletas, lo cual al empezar se anunciaría en la prensa, para conocimiento general, y en las revistas pedagógicas.

Todas las latas llevarían los cupones de puntos correspondientes. Con ellos, luego podrían renovar los niños la suscripción, pagando en puntos.

Los cupones que recogiesen los detallistas por sus ventas al vender a granel, se recomendaría que los distribuyesen entre su propia clientela y con preferencia entre los que comprasen Galletas Artiach.

Dando a los puntos un valor máximo del 1% del importe de las ventas, las de precio mínimo (20 ptas. la base de un punto) resultaría costarnos cada punto ptas. 0'20.

Pero teniendo en cuenta la diferencia de precios superiores a la base, que bien podemos estimar en un 25% y contando los cupones que se perderán o no utilizarán, que cabe calcular en otro 25%,

estimamos que, en definitiva, se puede dar a los puntos un valor adquisitivo de ptas. 0'40 cada uno.

Si damos a la suscripción de medio año (5 números) un valor de ptas. 7 y a la de un año (10 números) un valor de ptas. 13, resulta que para pagar las respectivas suscripciones necesitarán los niños:

por una suscripción de 5 números	17 y 1/2 cupones
por una suscripción de 10 id.	32 y 1/2 cupones.

Es decir, aproximadamente, en el primer caso, el equivalente de 4 latas y media (núm. 1) compradas, y en el segundo de unas 8 latas.

Imagen 2.5. Continúa Pedro Prat Gaballí exponiendo su idea de negocio de la revista infantil, página 2 de 4.

(3)

La revista vendrá encabezada así:

C O C O C H U                      (O N E B I)  
Revista infantil  
publicada por Galletas Artiach

La dirección ser' a confiada a un especialista en literatura infantil, pues tiene gran importancia que todas las planas estén de acuerdo con la psicología de los niños.

Habr' historietas de distintas clases, a base de asuntos que tengan interés para niños de todas edades, desde los 5 o 6 a los 15 años.

Cuatro de las 16 planas contendrán historietas de tipo análogo a las de Ferrer que hemos venido publicando, es decir, sobre asunto que acaba hablando de las galletas María, Chiquilín, etc. Las restantes 12 planas serán desinteresadas ( si todas las historietas fuesen publicitarias, la revista no tendría éxito) y, por lo menos cuatro o cinco de ellas, tendrán continuación en números sucesivos.

Una de dichas planas llevará en blanco el último recuadro, el del desenlace. Invitaremos a los pequeños lectores a que envíen la solución, dibujada y escrita. Serán premiadas las siete soluciones mejores y publicadas en la revista, en una plana, cada una con el nombre y el pequeño retrato del niño. Los siete premios de cada mes podrán consistir en objetos tales como una bicicleta, una pelota de fútbol, un puching-ball, etc., asunto a estudiar.

Los detalles de ligazón de todas las cosas para el arranque de la revista habrán de ser objeto de estudio especial.

Es importante interesar a los detallistas en el asunto. Para las suscripciones gratuitas, los representantes habrían de entregarles, en el primer momento, tantos boletos de suscripción gratuita de medio año como latas núm. 1 tuviese cada detallista en existencia y tantas latas como adquiriese, por ejemplo, durante el período de un mes.

El arranque, invitando a la suscripción, sería anunciado en la prensa y en la radio. La invitación se podría repetir al principio de cada mes, en los anuncios que formasen parte de la campaña general.

Además, se anunciaría en las dos revistas pedagógicas más importantes, que reciben todos los maestros de España, invitándoles a pedir para ellos una suscripción gratuita y permanente de la revista. Esto podría llegar a representar, con el tiempo, diez o doce mil suscripciones gratuitas, pero una fuente de propaganda inapreciable.

-----

He pedido precios en Barcelona, pero podemos estar seguros de que serán más altos que los de San Sebastián. Yo creo que la revista debe ser distribuida desde Bilbao, para evitar gastos de portes y porque tienen en Fábrica las máquinas Adrema, espacio y facilidad para habili-

Imagen 2.6. Continúa Pedro Prat Gaballí exponiendo su idea de negocio de la revista infantil, página 3 de 4.



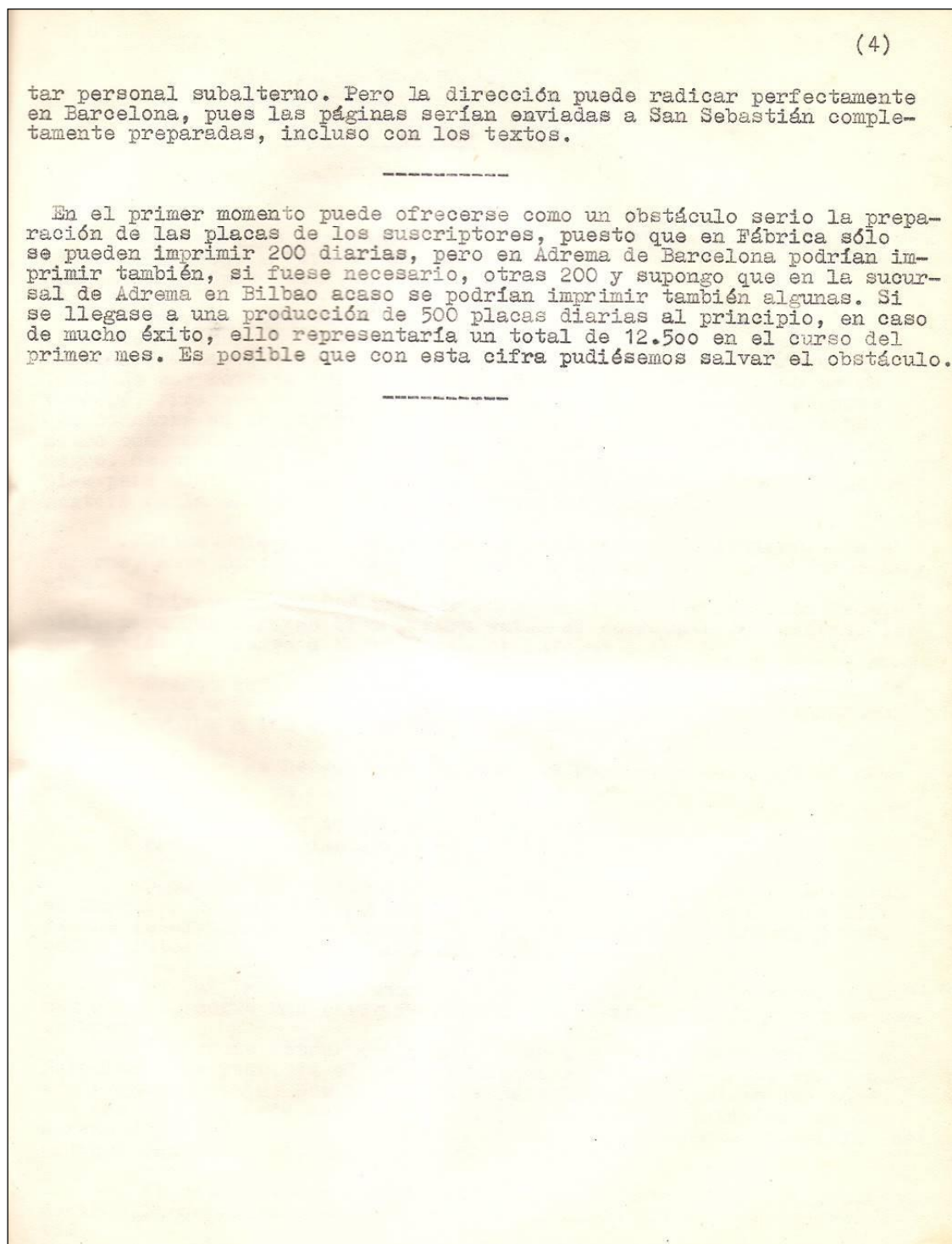


Imagen 2.7. Última página del plan de negocio de la revista infantil, página 4 de 4.

Esta fe en el soporte no llegó hasta después de su primera campaña nacional de publicidad.

El poder elegir entre prensa local, regional y nacional, ayudaba a segmentar geográficamente la comunicación y ayudaba a rentabilizar la inversión. En más de una ocasión, **Galletas Artiach**, acudía a prensa local para promociones concretas en una zona.

La prensa ofrecía otro valor a **Galletas Artiach**, la posibilidad de explayarse en los beneficios y valores de sus galletas.

La prensa permite emitir mensajes más complejos que otros medios. En este soporte, se podían desarrollar textos con argumentos alimenticios o los beneficios resultantes de comer las galletas de **Galletas Artiach**.

Cuando se escogió este medio, fue motivado por la búsqueda de un target muy específico: un lector más pausado y racional con un nivel de vida más elevado.

Las campañas de **Galletas Artiach** en este soporte, fueron principalmente de búsqueda de prescripción y de imagen de marca.

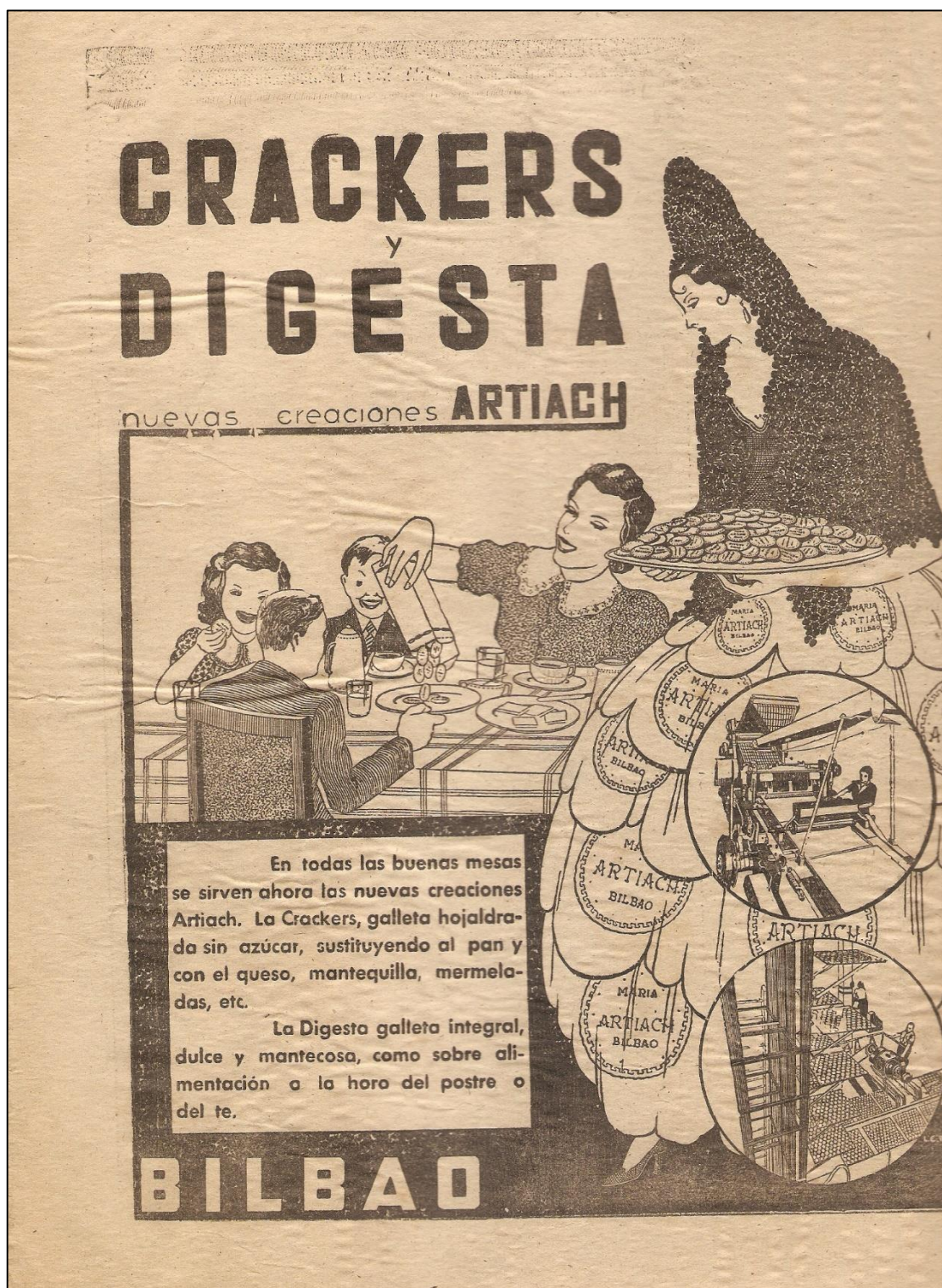


Imagen 2.8. La publicidad de Galletas Artiach siempre hablaba de mucho más que de su producto. En soportes como los de prensa, era muy común ver alusiones a la modernidad de la fábrica o la calidad de las materias primas. En este ejemplo de anuncio de prensa, vemos como a María de Artiach, en su particular falda, además de los discos con la forma de la galleta, aparecen dos ilustraciones de la fábrica de la Ribera de Deusto haciendo alusión a la modernidad y producción en cadena. También era típico que fuera esta, la María de Artiach, la que introdujera nuevos productos, haciendo de embajadora y prescriptora de estos.



### 3.3.- El Cartel Publicitario. Más visual que efectivo

Repasando la historia gráfica y los distintos textos que hablan del mundo publicitario en la España de los años 20, destaca como nota común. “La preocupación por el conocimiento y desarrollo de la técnica publicitaria no se despertó en las grandes agencias, sino en las empresas anunciantes y en los hombres que las regían” (Bravo, 1973, p93).

Guiándonos por el criterio de **Prat Gaballí**, considerado padre de la publicidad española, los anunciantes que mueven este campo hacia el año 20 son: **Gal, Artiach, Codorníu y Elgorriaga**. Cuentas que llevaban en la Agencia VERITAS, dirigida por el propio **Prat Gaballí** y donde conocerá a **Gabriel Artiach Gárate**.

En esos años, la Agencia Los Tirolese, con **Valeriano Pérez al frente**, se especializa en la publicidad exterior, soporte fijos -vallas-, soportes móviles, -carrozas y coches-, y telones decorados para cines y teatro. La agencia debía cubrir todas las facetas, tanto lo referente al soporte, como al anuncio. Para ello contaba con sus propios artesanos.

A inicios del siglo XX, el cartel se había convertido en el medio de difusión publicitaria más utilizado, junto al anuncio en prensa. El mundo de la publicidad exterior se mueve sobre dos soportes: publicidad fija, representada por el cartel y la móvil, basada en el denominado hombre-sandwich.

Para los años 20 el cartel experimenta un claro retroceso, perdiendo parte de su aceptación y éxito. Retroceso que se hace más notorio en Madrid, aguantando mejor en Barcelona. A ello contribuyen entre otros factores, las carencias en la distribución y la escasa tirada de las ediciones.

Eran carteles de pequeño tamaño, que raramente superaba los 100 x 60 cm. y se exhibían, previo asentimiento del propietario, en los propios despachos o comercios.

Influenciados por la técnica de los italianos, los talleres impresores empiezan a ofertar los carteles ciegos, lo que conlleva que los pintores se alejasen aún más de este campo de trabajo. El cartel así pierde fuerza, irrumpiendo el diseño gráfico en el mundo publicitario.

España es más que cualquier otro país, profundamente múltiple en su desarrollo comercial, pero se puede decir que existe uniformidad en el hecho de que el cartel publicitario no existe. Entendámonos: queremos hablar del cartel exclusivamente publicitario (...). Por las calles de Barcelona, (...) son carteles extranjeros importados. En todo Madrid, que pasa de un millón de habitantes, sufriréis fatiga para encontrar unos metros cuadrados de muro adaptados a la colocación de carteles. El cartel es para el Sr. Alcalde un pedazo de papel sucio que mancha el inmaculado esplendor de las casas suntuosas. (...) Por ello le ha declarado la guerra. Tan rápida decisión viene a sofocar el nacimiento de una industria artística de hace pocos años y que ha tenido desarrollo extraordinario en

otros países. (...) No existe ninguna razón para que mientras en toda Europa la afición al cartel se ha convertido en una pasión, en la frontera española se eleva una barrera enorme que impide su entrada. (...)La publicidad, pulmón del comercio esta reducida en España a un círculo muy limitado (Carulla, 1998, p27).

Los escasos cartelistas que esos años aparecen en España, carecen de la menor formación o sentido publicitario para encarar su obra.

Podemos destacar en Madrid la figura de: **Rafael Penagos, Federico Ribas y Salvador Bartoluzzi**. En Barcelona donde el cartel publicitario resiste mejor, artistas de la talla de **Benlliure, Sorolla, Manuel Benedito, Jose Maria Sert o Antonio Gaudí** contribuyen a la mayor aceptación de los carteles publicitarios.

En estos años 20, los empresarios empiezan a convocar concursos, siguiendo la exitosa iniciativa del Círculo de Bellas Artes de Madrid, que convocaba cada año un concurso de carteles cara a su baile de máscaras. Tal y como comenta el crítico de arte José Francés "Ahora es más frecuente el caso de empresas que buscan este bello procedimiento de anuncios" (García Ruescas, 1971, p193).

De 1925 a 1935 el auge del cartel publicitario es notable. Aparece con fuerza la ilustración fotográfica. Este auge se dispara con la guerra civil.

En estos años 20, proliferan los hombres sándwich, considerados por **Prat Gaballí** como parte de la Publicidad móvil. "Campaban por sus respetos en las mejores calles,



avenidas y ramblas, con una cierta arrogancia, parsimoniosamente, sintiéndose protagonistas de la vida urbana" (Satué, 1988, p32).

No podemos olvidar la publicidad luminosa, grandes anuncios luminosos que se llegan a instalar en vehículos de cualquier tipo. Destaca la publicidad efectuada en azulejo, sobre todo en las estaciones de metro. Grandes murales que también se realizan en el exterior de algún edificio.

No será hasta que **Galletas Artiach** lanza su primera gran campaña nacional en 1927 que se empiezan a ver grandes carteles de **Artiach** por dibujantes famosos, si bien el mayor protagonista de los dibujos de **Artiach** fue **Emilio Ferrer**.

Pese a todo, para **Galletas Artiach**, el cartel en gran formato no tuvo una presencia destacable en sus campañas, escogiendo otros soportes de gran formato dentro de las ciudades, como los tranvías, los telones de teatro, etc.



Imagen 2.9. De todas las ilustraciones de Emilio Ferrer, son las dedicadas a Chiquilín las que siempre gozaban del favoritismo de Gabriel Artiach, ya que sentía que por fin había creado la galleta perfecta y Emilio Ferrer, la imagen que mejor le encajaba.

Llamaba la atención del cartel de gran formato a la entrada de Bilbao que anunciaba la posibilidad de visitar la fábrica de **Galletas Artiach**, pero no destacó como anunciante en vallas o cartel de gran formato.

A la hora de hablar del cartel de **Galletas Artiach**, tenemos que hablar de la cartelería utilizada para promocionar el producto en establecimientos.

Estos carteles tenían una doble función. Venían retractilados y al abrirse, por un lado figuraban todas las características de los productos y la marca y por el otro el cartel promocional. Era una herramienta más del canal de ventas, del que se hablará más adelante.

Dentro de la cartelería de **Galletas Artiach** también hay que destacar sus carteles de latón, realizados con alto relieve.

Estas herramientas eran usadas de modo promocional, reduciendo los textos y centrándose en una comunicación visual y de marca.

### 3.3.- Publicidad exterior: Las Vallas de los Pueblos

Pese que la mayor parte de España es de marcado carácter rural, no participa de este fervor publicitario.

Solo a los lados de las carreteras se podían encontrar enormes vallas de madera, murales, vallas metálicas en las casas de los pueblos, etc.

A destacar la publicidad de las bujías Bosch, atribuida por **Satué** a **Carles Buigas**:

“Las letras de los anuncios situados en las carreteras, iban equipadas con unos discos de cristal que reflejaban las luces de los faros de los vehículos y que los hacían visibles y resplandecientes. (...) Llamaban la atención de tal modo que hubo quien cogió alguno de estos discos” (Satué, 1988, p.33).

Poco a poco se extienden las vallas pintadas en el ambiente rural, junto a las carreteras. El trabajo de mantenimiento que suponían estas valla, hacen que el papel se vaya sustituyendo por materiales más resistentes: hojalata litografiada, hierro esmaltado y cada vez que era posible, azulejos.

Nunca fue un soporte que le gustó a **Gabriel Artiach**, más allá de los grandes letreros pintados en la fachada de su propia fábrica, pero más adelante, junto con el asesoramiento de **Pedro Prat Gaballí** y el auge de la publicidad se plantean iniciar una empresa especializada en este tipo de trabajos.

“Mi querido amigo:

Tengo a la vista su grata del 22 de este mes, relativa al asunto “vallas y publicidad rural”.

Es un asunto sencillo y complejo a la vez, por sus detalles y particularidades. Incluye por s mismo una organización especial, muy distinta en gran parte a la que tenemos en OESTE. Sobe todo exige una organización en todo el país. Parece que es buen negocio, si se llevan bien, firmando los contratos a largo plazo, tres o cinco años, según los casos. Lo que veo difícil es que pueda tener cuenta improvisar una organización para la publicidad de una sola firma o de dos. Precisamente en estos momentos estamos estudiando con Firestone si se podría hacer algo en fachadas a la vista de carreteras y yo les he dicho que hace dos días que convendrá en su caso que a través de sus representantes se efectúe una investigación sobre lo que pueda haber apto y disponible.

Pienso ahora, a la vista de su citada, que cabría estudiar la posibilidad de funda una empresa dedicada a construcción y contratación de publicidad rural, paralela a OESTE e independiente de la misma, aunque podría tener en nuestro propio local sus oficinas comerciales” (P. Prat Gaballí, comunicación escrita, 24 de febrero de 1949).

### 3.4.- La Radio: Testimonios y Prescripciones

La primera emisora de radio se establece en España en 1923 y fue un medio con una gran acogida y una rápida difusión por toda la geografía Española, gracias al reglamento publicado por la Dirección General de Comunicaciones en 1924.

Durante la década de los años veinte se abren muchas emisoras locales y regionales. Desde un principio, estas emisoras se financian con las cuotas de los usuarios y las inversiones publicitarias.

En un inicio, las inserciones publicitarias se hacían por medio de una lectura del propio locutor durante el programa. Práctica que se sigue usando hoy en día. También aparecen los primeros patrocinios de espacios, en los que a la introducción de la sección se hacía una lectura del patrocinador.

No es hasta los años treinta que llegan los primeros anuncios grabados en Disco. Este medio se populariza rápidamente pues permite al anunciante cambiar la voz e introducir en la alocución otro tipo de efectos y audios.

En estos años treinta, la Radio se gana la confianza de los inversores de Publicidad, gracias a la versatilidad que ofrece en sus parrillas. Con boletines de noticias, documentales, retransmisiones deportivas y culturales, radio novelas... pudiendo elegir muy bien en que momento y tipo de contenido quería patrocinar en anunciante.

La Radio en su origen dispone de dos tipos de Publicidad:

- Publicidad no elaborada, que se centraba en una locución en directo del propio presentador que estaba en antena en ese momento y podía ser:
  - “Por Palabras”, en las que el locutor leía un monólogo con la publicidad.
  - “Dialogado”, en la que eran más de una persona las que formaban parte del Guión escrito por el anunciante. Estas conversaciones siempre estaban redactadas en clave de recomendación o consejo de una persona a otra.
  - “Discos Gravados”, El locutor daba una entradilla y la repetía al final del disco para recordar la marca del anunciante. El Disco solía ser una alocución del propio anunciante en la que daba consejos sobre cómo se debía hacer uso de su producto, o información para fomentar el consumo del mismo. No aportaba más efectos que el de una voz grabada en este soporte
  
- Publicidad Elaborada: Se trataba de piezas más elaboradas en contenido y efectos, que eran de mayor impacto, pero por su compleja y complicada producción, en la época, estaba al alcance de pocas marcas. Destacaban:



- “Los Reportajes”: En los que se intentaba dar un tono dramático y dinámico a la grabación: “Han de estar bien preparados y en ellos han de intervenir diversas personas que hablen ante el micrófono, debiendo oírse ruido de cosas que se narren o se simule que se visiten”. (Bori, R. y J. Gardó, 1935, 422-423).
- “Los Concursos”: estos concursos gozaban de gran aceptación y expectación entre la Audiencia. Dentro del propio soporte se anunciaba el Concurso y, en el propio concurso los anunciantes podían aparecer como patrocinadores del espacio radiofónico o como los facilitadores de los premios. Este ambiente está perfectamente representado en la popular película “Historias de la Radio” sobre todo en su primera historia protagonizada por el gran Pepe Isbert.

Estos espacios iban siempre acompañados de música en directo o disco grabado y, durante el concurso, la alocución en directo estaba llena de efectos y añadidos que los enriquecían especialmente, haciéndolos más entretenidos y aumentando sus audiencias.

La mayoría de estos concurso se hacían “Cara al Público” en pequeños teatros que disponían a tal fin las Emisoras importantes.

- “Audiencias Fijas”: Este medio publicitario era el más cerrado en Horario. Se trataba de una publicidad, que se repetía durante un

tiempo, en el mismo horario, de modo que el oyente podía localizar en su horario la entrada del espacio del Automóvil, Perfume, Alimentación...Confundiéndose muy a menudo con producciones de la propia emisora.

La radio se convierte a la larga, junto con la prensa, en el principal elemento de publicidad de **Galletas Artiach**, empezando con pequeños anuncios por palabras contratados los locutores, hasta realizar programa monográfico en los que las galletas eran los protagonistas.

**Pedro Prat Gaballí** siempre intentaba orientar la publicidad de **Artiach** al público femenino, bien sea gráficamente o a través de la radio.

Al igual que la prensa, la radio ofrecía una oportunidad de segmentar geográficamente al público pudiendo escoger entre una cobertura nacional, regional o local.

Si hay que destacar algo en la metodología de **Galletas Artiach** a la hora de comunicarse por radio fueron sus discos-anuncios. Estos anuncios, algunos de hasta cinco minutos, siempre contaban con la participación del propio locutor, añadiendo credibilidad y confianza al mensaje de la campaña. Este formato de publicidad radiofónica de larga duración, explicaba por medio de una dramatización los beneficios de las galletas, momentos de uso, los valores de la marca **Artiach**, orígenes, etc...

Este no fue el único formato escogido por **Galletas Artiach**. Como se explicó en el epígrafe anterior, las herramientas de comunicación elegidas a la hora de lanzar una campaña responden a unos objetivos específicos. Estos disco anuncios de 5 minutos se escogían dada su idoneidad para generar una “necesidad de categoría” o una “actitud hacia la marca” por su larga duración y carácter reflexivo hacia el oyente y sobre todo por su facultad educativa.

Para el mejor rendimiento de las campañas, nunca se hacía una sola, sino que se ponían en marcha distintas acciones en distintos soportes para, por oleadas, inundar los medios de mensajes comunicativos de **Galletas Artiach**.

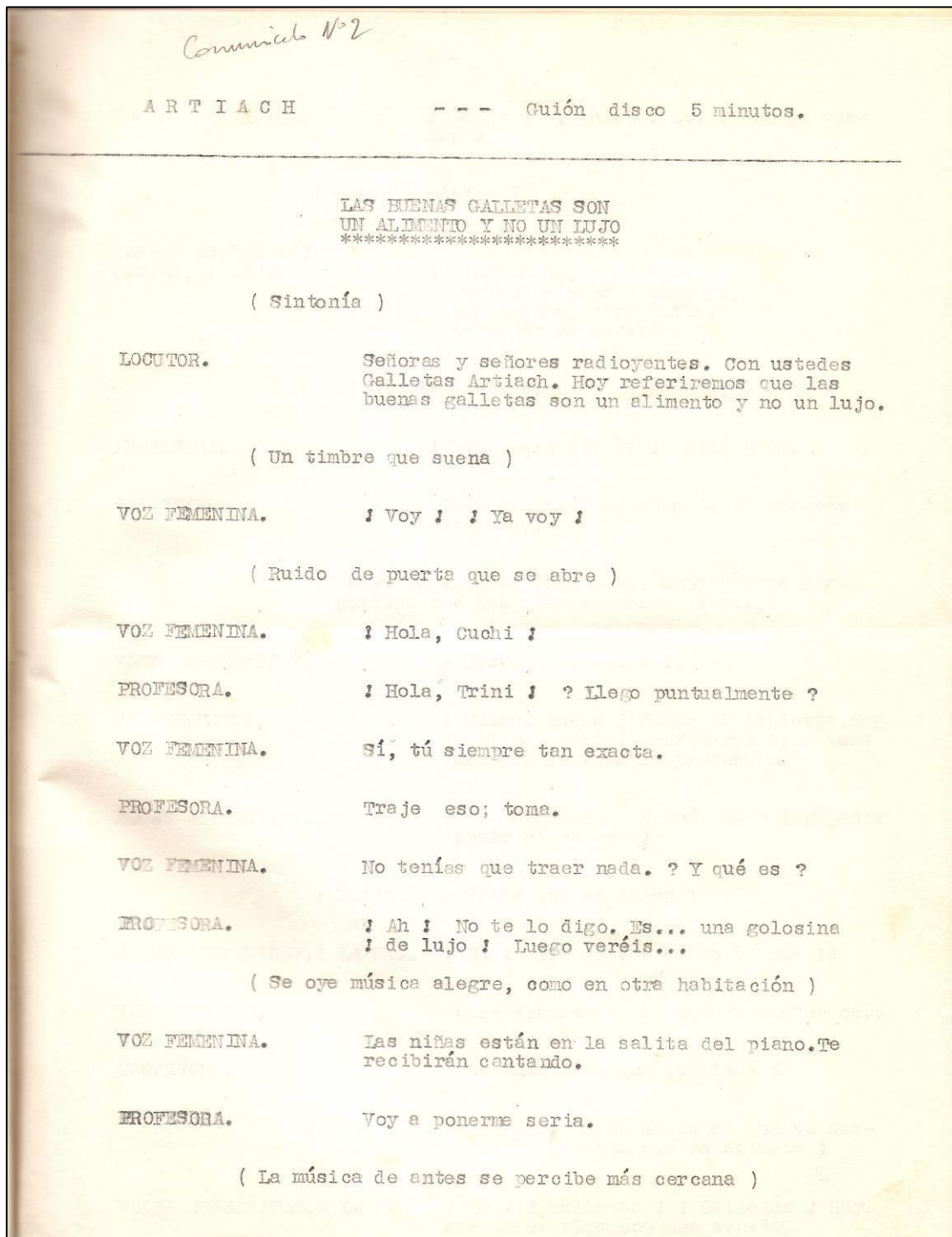


Imagen 2.10. Galleta Artiach siempre se vio en la necesidad de explicar la mayor calidad de su producto frente a los de la competencia, de este modo encontró en la Radio un medio idóneo para historias y promociones formativas.

## La Galleta y el Diseño, "El Modelo Artiach".

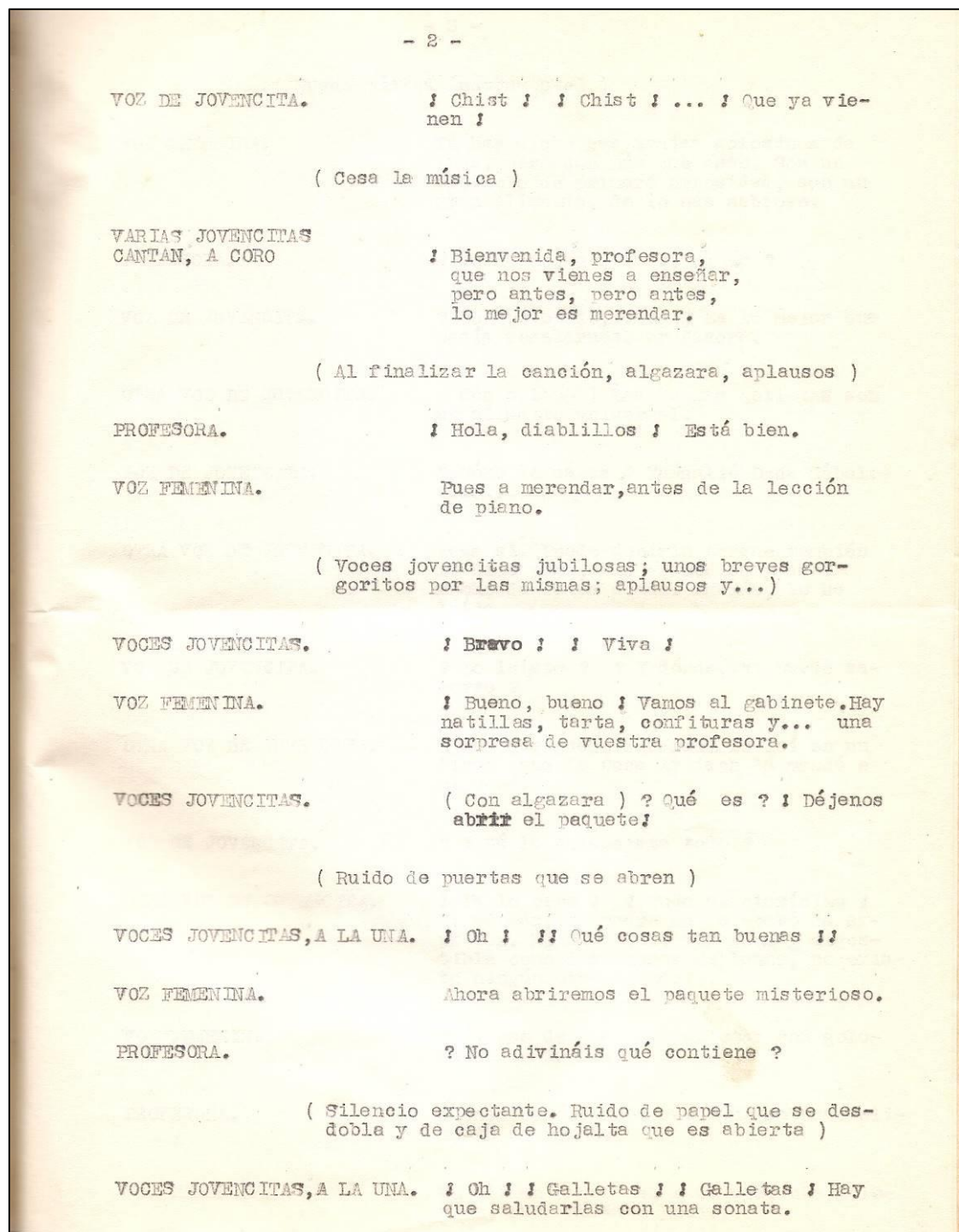


Imagen 2.11. Disco Anuncio de 5 minutos para la campaña de Las buenas galletas son un alimento y no un lujo.

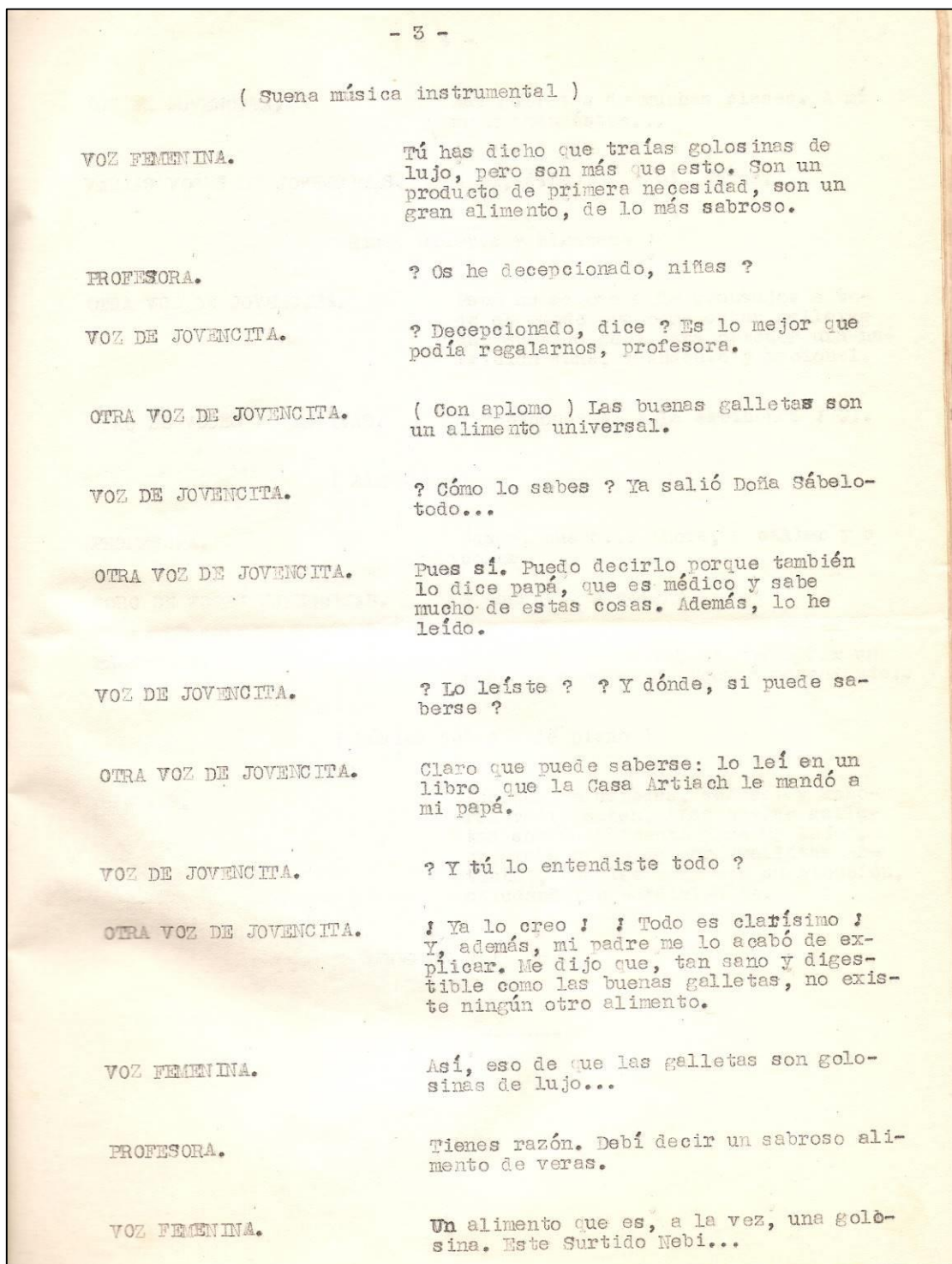


Imagen 2.12. Disco Anuncio de 5 minutos para la campaña de Las buenas galletas son un alimento y no un lujo.



## La Galleta y el Diseño, "El Modelo Artiach".

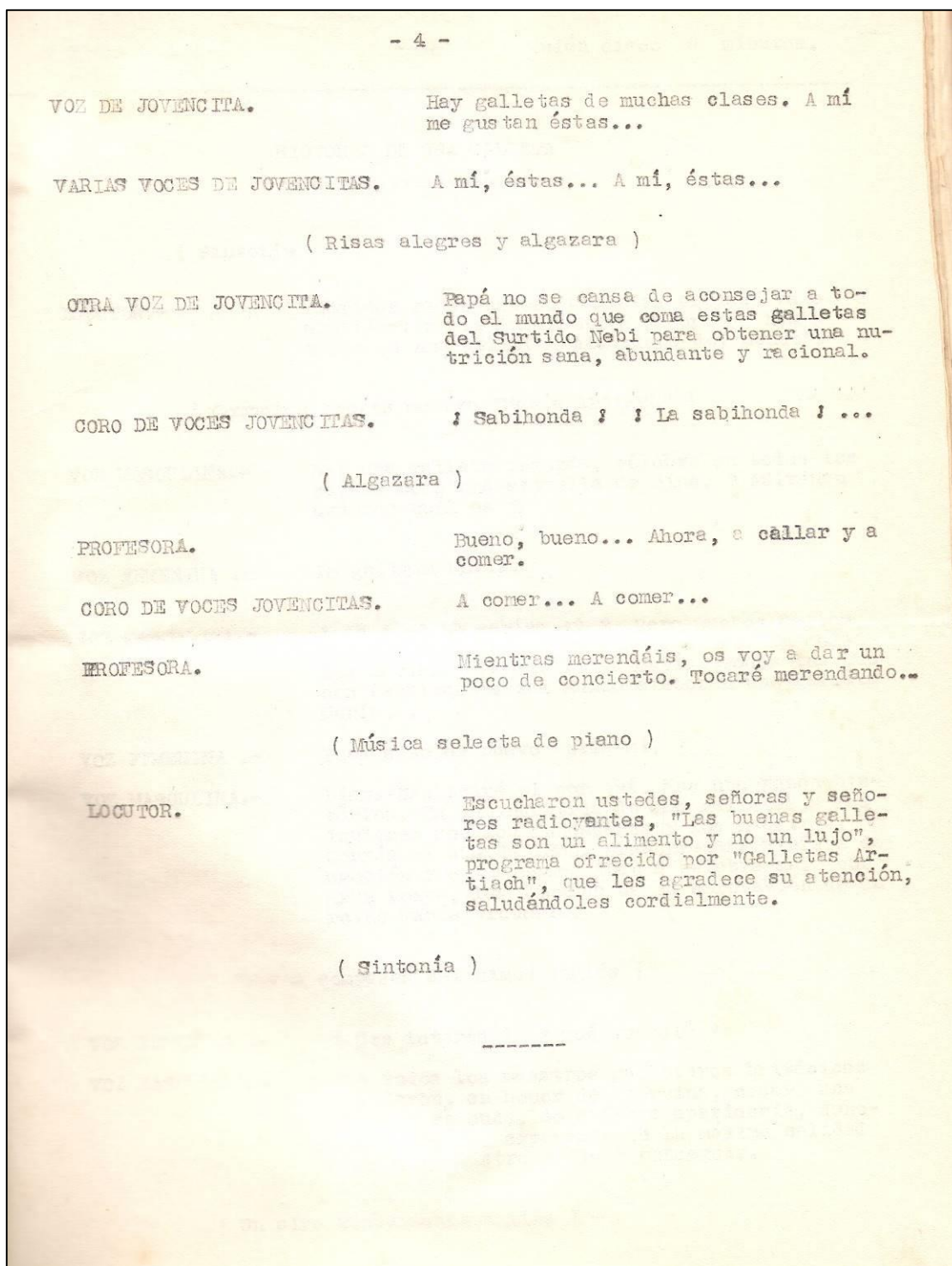


Imagen 2.13. Disco Anuncio de 5 minutos para la campaña de Las buenas galletas son un alimento y no un lujo.



### 3.5.- Promoción en el punto de venta y marketing directo

La llamada "Publicidad Directa". En ella se comprenden cualquier tipo de impresos susceptibles de ser enviados por correo, objetos de promoción y las revistas internas de las empresas.

Sin duda, y durante mucho tiempo, fue la más favorecida por **Gabriel Artiach**, que sabía que si invertía en este tipo de propaganda, rápidamente obtendría resultados. En ese período se utilizan con fines publicitarios la distribución de muestras, los cupones para petición de muestras, las primas y los artículos de reclamo.

Desde el inicio de **G de Artiach**, era aquí dónde **Gabriel Artiach** presentaba su faceta más creativa. Sus carteles, piezas troqueladas, soportes para producto y el propio envase del producto, eran siempre del agrado de los comerciantes que sabían que esos apoyos a la venta, le darían rápida salida a un producto que reportaba unos grandes beneficios.

En el estricto sentido de la definición, por promoción deberíamos hablar solo de acciones destinadas a consumidores, distribuidores o fuerza de ventas en las que se

genera un incentivo para crear una respuesta más rápida y más intensa por parte de los compradores. Las promociones de venta persiguen siempre resultados a corto plazo<sup>3</sup>.

**Galletas Artiach** fue famosa por sus promociones de acumulación de puntos. Estos puntos eran canjeables por distintas publicaciones, casi todas sobre dietética o valores nutricionales.

**Galletas Artiach** editó varios libros de recetas coleccionables por puntos. El primero fue en 1941 y posteriormente la agencia O.E.S.T.E. volvió a sacar varias colecciones que tuvieron mucha aceptación, ya que se publicaban platos de todas las regiones a través de recetas enviadas por amas de casa y que se trataban, principalmente, del modo de utilizar las galletas en diferentes platos. En las últimas páginas de estos tomos salían los nombres de las autoras.

Por su parte “El equilibrio de la salud”<sup>4</sup>, editado en 1959, era un folleto con consejos “Para evitar la obesidad y la excesiva delgadez”, y se regalaba, como los anteriores, mediante puntos.

El primero fue “Recetas españolas”, con abundancia de utilización de galletas. Otro, más adelante, con “Recetas españolas clásicas”, y más tarde otros tomos sobre “Salud y cuidado de los niños”. Luego siguieron más publicaciones sobre temas diversos,

---

3 Kotler, Philip; Lane, Kevin. Dirección de Marketing. Edición 12ª, Madrid, Ed. Prentice Hall, 2006, pág. 585.

4 Mardones Alonso, Javier. Bibliografía de la Gastronomía Vasca (1800-1959). “Galletas Artiach al servicio del hogar, recetas” Ed. Diputación Foral de Álava 1997.

como “El libro de los recuerdos”, para guardar los recuerdos de los primeros cinco años de la vida de un niño o niña.

Para acceder a estas ediciones, había que guardar las etiquetas con los números de puntos que venían en los paquetes de 200 gramos de la galleta *María Artiach*, y enviarlos a las oficinas centrales para canjearlos por los libros. Estas iniciativas obtuvieron siempre un gran éxito.

Pero también debemos hablar de los valores que ofrecían **Galletas Artiach** a sus distribuidores.

En una época en la que los locales contaban con precarias decoraciones y un desconocimiento total de las técnicas de escaparatismo. **Galletas Artiach** diseña unos soportes que mostraban el producto en llamativos bodegones.

Del mismo modo, se les entregaba material formativo sobre cómo organizar los lineales y los escaparates. Estos materiales tenían carácter coleccionable para aumentar las posibilidades de conservación de la pieza por parte del comerciante.

Seguramente, del conjunto de herramientas de comunicación, es la de carácter más estratégica, el vendedor.

En **Galletas Artiach** les gustaba controlar todas las variables en el proceso de venta, por lo que dotaron a los vendedores con distintas armas para homogeneizar su

mensaje, controlar las negociaciones con los intermediarios, a la vez que ayudarles en la venta del producto.

Dentro de las herramientas de comunicación que se daban al equipo de ventas de **Galletas Artiach**, destacaban los folletos que al abrirse se convertían en un cartel promocional del producto.

Estos folletos se usaban para conducir la venta a través de sus palas, enseñando los beneficios del producto. Al finalizar la argumentación y tener completamente desplegado el folleto, se le daba la vuelta y aparecía a modo de gran final un bodegón con el producto del que se estaba hablando.

Todos estos folletos desplegables se podían encontrar en el catálogo ilustrado que tenían los comerciales.

Este catálogo disponía de los mismos folletos plegados en acordeón para poder usarlos en cualquier comentario. La encuadernación de este catálogo ilustrado era con alambre en espiral para poder variar el contenido según la oferta de **Galletas Artiach** de ese momento.

La credibilidad y la simpatía o atractivo de la marca podían afectar directamente en la eficacia de la propuesta de su mensaje persuasivo<sup>5</sup>. Este pensamiento estuvo siempre presente en las estrategias comerciales de **Galletas Artiach**.



Imagen 2.14.- El catálogo de escaparatismo de Artiach era una pieza muy cotizada entre los vendedores, ya que se les daba la oportunidad de vestir su establecimiento con piezas de altísima calidad gráfica y material, como podemos ver en esta página del Catálogo de Piezas de Escaparate de Artiach.

5 Morales, J. Francisco; Gaviria, Elena; C. Moyá, Miguel; Cuadrado, Isabel. Psicología Social. Madrid, tercera edición, Ed. Mc Graw Hill. 2007. Capítulo 18: cambio de actitudes a través de la comunicación.





#### LA ATRACCIÓN DEL ESCAPARATE

Cuanto más cuide la presentación de sus escaparates, más hará fijar al público en su establecimiento y más venderá. Las Galletas Artiach le permitirán presentar bellos escaparates.

2

Imagen 2.15. No sólo se buscaba la promoción de los productos Artiach, se animaba a mejorar el establecimiento a atraer al público dentro para la venta. Artiach siempre buscaba formar al personal de tiendas.

### 3.6.- Relaciones Públicas

Estas acciones se apoyaban con otras de relaciones públicas para incitar a la demanda del producto y favorecer la venta.

Dentro de **Galletas Artiach** destacan tres acciones de relaciones públicas:

1. Las visitas a la fábrica abierta al público. De estos folletos que se entregaban en la fábrica al finalizar la visita destacaban por las ilustraciones de Emilio Ferrer.
2. **Galletas Artiach** realizaba campañas dirigidas al sector médico para incitarles a prescribir la marca, como si de un medicamento se tratara, para combatir anemias, facilitar el crecimiento, regímenes y dietas, etc.
3. También edita libros con consejos de nutrición para asesorar a las madres sobre la alimentación de sus hijos.

En los manuales y recetas para elaborar platos y postres a base de galletas, que publicó, se informa sobre las vitaminas y proteínas adecuadas para cada consumo.

En política interna, dentro de la fábrica y en conexión con los delegados y vendedores, también estableció una serie de normas y comunicaciones escritas para unificar modos de actuación de cara a los clientes.



**Gabriel Artiach Gárate** hacía de la calidad de sus productos el distintivo de su marca. Hasta tal punto que, intentó enseñar a consumir galletas, que “el cliente no se conformara con engullir masa cocida de diferentes sabores” (M. Artiach, Entrevista personal, 5 de Mayo de 2009).

Las galletas eran productos alimenticios especiales, que en la mayoría de los casos escapaban del conocimiento de la mayoría de consumidores, que las comían extrayéndolas directamente de la caja o del paquete. Antes de esto, **Galletas Artiach** aconsejaba, degustarlas siguiendo todo un protocolo que quedaba detallado el mismo en un libro de recetas que editó **Galletas Artiach**:

1. Colocarlas (las galletas) en platos, bandejas o galleteros, que armonicen en sus formas o colores con el estilo de los demás objetos de servicio.
2. Usar recipientes de los materiales más nobles que se disponga (porcelana, con preferencia loza, cristal, mejor que vidrio; plata, mejor que níquel).
3. Colocar mantelitos o encajes entre las galletas y las bandejas donde son presentadas.
4. Colocar las galletas clasificadas por clases, simétricamente ordenadas.
5. Separar las galletas que se rompan.
6. Colocarlas recién sacadas de la lata.

# LAS GALLETAS ARTIACH

en la  
MESA



### CÓMO SE PRESENTAN EN LA MESA

**Modos de presentarlas.**—El arte de poner la mesa está evolucionando cada día. Ello va íntimamente relacionado con el gusto de cada época, con el ambiente y la sensibilidad general reflejada en la decoración mobiliaria, los cortinajes, los estilos y los objetos útiles más en boga.

Las modas pasan y se suceden indefinidamente con un sentido de continuidad, eliminando rápidamente todas aquellas fantasías que no podían tener arraigo, porque se desviaron de la línea lógica que parece trazar la evolución de los estilos.

La influencia del estilo llamado «cubista» con pretextos de funcionalismo, aparecido unos años después de la primera guerra mundial, originó una revolución en las artes decorativas. La eliminación de los adornos, tallas, cornucopias, labrados, etc., provocó una mutación en el empleo de materiales. Fué algo así como si se desposeyera al hogar de sus más caros vestidos. Un ambiente de «desnudez» invadió los hogares con el mueble frío de tubo y las superficies lisas.

El paréntesis fué corto. Pronto volvieron con exquisito sentido de lo «viejo» las consolas isabelinas, las mantelerías, los bordados primorosos, los tapetitos con volantes, los espejos de marco dorado y las lámparas de estilos clásicos. Esta tendencia también va pasando, en parte. Hoy, sin embargo, aunque vienen nuevos estilos que tienden a lo funcional, se va creando un nuevo sentido decorativo del hogar, en el que se combinan lo nuevo con lo viejo. La sensibilidad de hoy en la decoración del hogar tiende al eclecticismo, con un nuevo sentido particular de las combinaciones de valores.

La fórmula general más aconsejable para presentar en la mesa las Galletas ARTIACH, especialmente cuando se tienen invitados, puede resumirse de la siguiente manera:

Imagen 2.16. Galletas Artiach daba recomendaciones de cómo servir las galletas de un modo exquisito. Apelar a que el consumidor de Galletas Artiach es un consumidor culto, refinado e inteligente está latente en todas sus comunicaciones.

**Galletas Artiach** editó libros, folletos y tratados que, bajo la autoría de su propia marca, divulgó por toda España. Esta enorme tarea editora fue posible gracias a la empresa publicitaria O.E.S.T.E. que completaban las obras con textos cortos e ilustrados por **Emilio Ferrer**. Estos libros tuvieron una amplia difusión en los años cuarenta, cincuenta y sesenta, y en ellos figuraba el siguiente pie de imprenta: “Ediciones de Galletas Artiach, S.A. c/Ribera de Deusto, 66, 67. Bilbao”.

Los autores de los textos fueron muchos y muy variados, aunque no se mencionaban, sino que se hacía ver que aquello era cosa de **Galletas Artiach**.

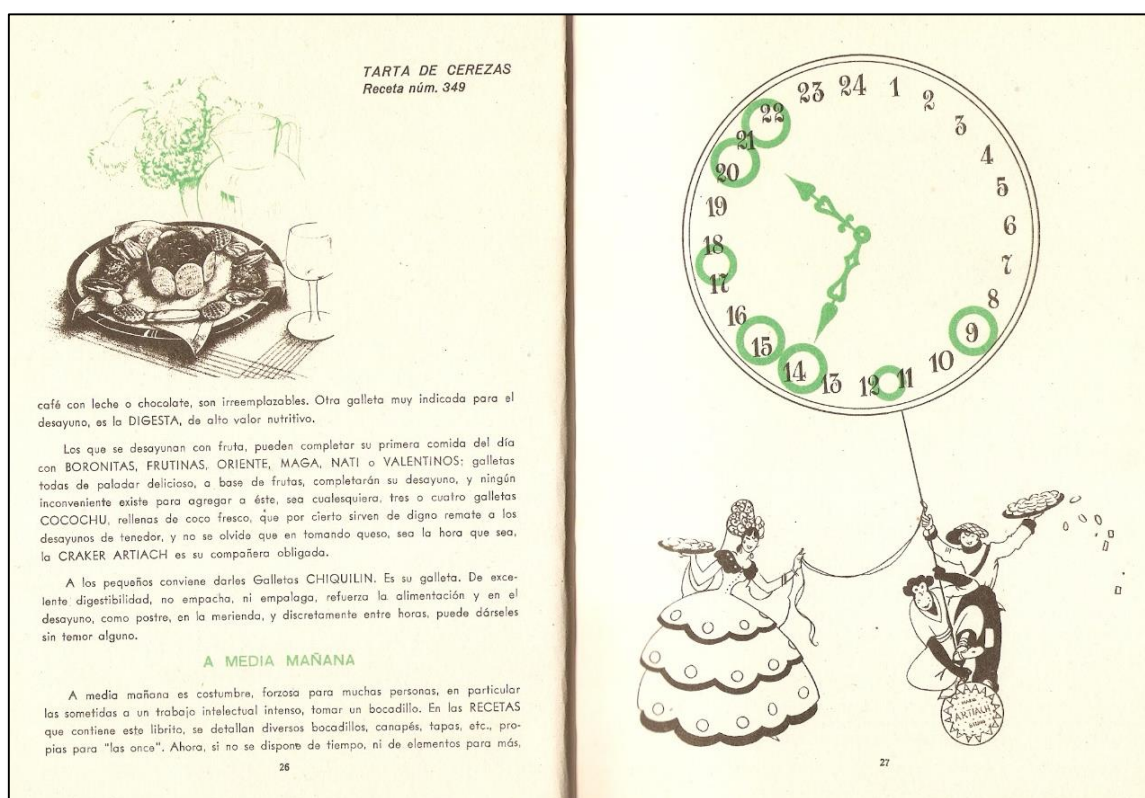


Imagen 2.17. En estas publicaciones se podían ver a Chiquilín y a María de Artiach protagonizando la historia, pero también en raras ocasiones otros personajes de sus marcas, como Cocochu. Las ilustraciones son de Emilio Ferrer.

También se traducían textos extranjeros, como en el tomo “Antología sobre alimentación”, editado en los cincuenta y en el que se recogía una serie de consejos médicos y fisiológicos de expertos estadounidenses, y de otros países, sobre regímenes dietéticos y temas de la alimentación en general.

### 3.7. Comunicación interna.

**Gabriel Artiach Gárate** comprendió la importancia de mantener informado a los representantes de **Galletas Artiach**, e inició en febrero de 1949 la “Comunicación Personal” de la dirección de **Galletas Artiach**. Esta publicación estaba desarrollada a dos tintas y en formato revista. Venía acompañado de fotografías, tablas y gráficos acorde con las noticias que traía.

Esta comunicación planteaba las estrategias de la empresa, situaciones macroeconómicas y del sector, avisos de campañas publicitarias y otras noticias de interés para los representantes de la firma.

Destaca el ejemplar 31, de febrero de 1956 que explicaba minuciosamente “la estimulante lección de coca-cola”<sup>6</sup> como ejemplo de distribución y penetración de mercado de éxito.

Fue el ejemplar de junio de 1969 el que anunció a los representantes el fallecimiento de **Gabriel Artiach Gárate**, escrito por su hijo **Gabriel Artiach Meda**.

Pero los comerciales no eran los únicos que recibían comunicados de la empresa, los operarios tenían publicaciones dirigidas específicamente a ellos. Entre estos destaca una publicación hecha por **Fernando Artiach**, el médico de la familia, “Consejos higiénicos para el obrero y su familia y para las madres”.

Hemos destacado la conciencia social de la empresa en el epígrafe<sup>5</sup> del capítulo 3, y es que el bienestar de sus empleados, labor educativa y de mejora de la calidad de vida, en algunos casos, tanto física como espiritual, estaba siempre presente en la mente de **Gabriel Artiach Gárate**.

---

<sup>6</sup> Comunicación Personal, 1949 – 1956. Bilbao, febrero 1956, nº 31.



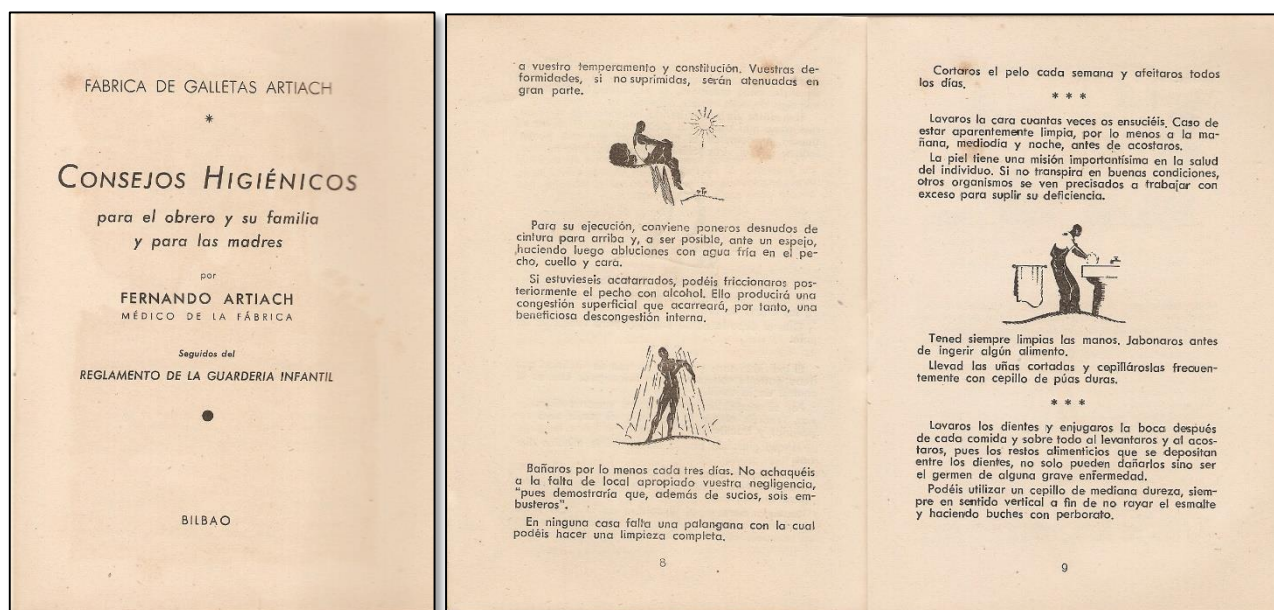


Imagen 2.18. A través de las comunicaciones internas, sobretudo en la postguerra, se les daban nociones básicas de higiene y seguridad laboral a los empleados de Galletas Artiach, normas que también podían usar fuera del ámbito laboral.

### CAPÍTULO 3

#### CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

A la hora de defender el modelo de hacer las cosas que la familia **Artiach** tenía y como se trasladó este método en la empresa de **Galletas Artiach** y principalmente a su comunicación y contenido gráfico, lo mejor es conocer a sus protagonistas y su empresa.

Qué mejor que conocerlos a través de ellos mismos y sus publicaciones. De este modo, iniciaremos el camino de la mano del cuadernillo llamado: *“Yo vi nacer las Galletas Artiach”*.



### 1. CONTEXTO FAMILIAR: CONOCER A LA FAMILIA ARTIACH ES CONOCER EL NEGOCIO

Fue a finales de 1939 cuándo **Gabriel Artiach Gárate**, probablemente tras una de las reuniones diarias con su hermano **Gerardo Artiach Gárate** y el padre de ambos, **Gumersindo Artiach Echevarría**, toma la decisión de organizar unas visitas guiadas y explicadas por las instalaciones de la fábrica de **Galletas Artiach**, como apoyo a la campaña comercial que en ese momento tenía en marcha y en respuesta a los turistas que venían a Bilbao, tal era la envergadura y notoriedad alcanzada por la fábrica de galletas **Artiach** que Viajando por el Norte de España en los años 50, era frecuente encontrar unos carteles murales que decían: Visite en Bilbao la Fabrica ARTIACH. Vera nacer las Galletas.

Para reforzar estas visitas y tras dos años de éxito, en 1941, **Galletas Artiach** edita un pequeño librito que se regala a los visitantes.

Este librito titulado *“Yo vi nacer las Galletas Artiach. Recuerdo de una visita”*, va ilustrado con fotografías en blanco y negro de las instalaciones y unos dibujos, muy originales, de **Emilio Ferrer**, que ofrecen una rápida panorámica de lo que en esos años eran las instalaciones de la fábrica.

Este librito de 12 páginas más sus portadas, fue impreso en 1941 por NAGSA en Barcelona, dónde tenía la central **Gabriel Artiach** de su agencia de servicios completos de

publicidad O.E.S.T.E., liderada creativa y artísticamente por **Pedro Prat Gaballí** y dónde contaba con **Emilio Ferrer**, entre sus artistas más importantes.



Imagen 3.1. El diseño del interior de portada de Emilio Ferrer es el dibujo más destacable de esta pieza, su impieza de trazos, la "A" de Artiach, a caja del surtido Nebi, tipografía... Destaca sobre todas las demás.

Cómo no podía ser de otro modo, **Gabriel Artiach** imprime el cuaderno a modo de regalo para sus visitas, dedicándole todo el esfuerzo en calidades humanas y técnicas que el momento le permitía, tal y como se lee en el interior de portada de una de sus publicaciones de recetas:

“Este << libro de recetas Artiach>>, al servicio del hogar fue impreso en 1941, con el mejor papel, los mejores fotolitos y fotocromos y las mejores tintas de que se pudo disponer entonces. Sirva ello de disculpa por si se aprecia en sus páginas algunas ligeras imperfecciones” (*Yo vi nacer las Galletas Artiach*, 1941, interior portada).

Viendo el interés y éxito cosechado por este primer libretto, y con la misma intención publicitaria, se editan a partir de 1941 varios libros y folletos más, en los que encontramos como nota común una pequeña sección explicativa de cómo nacieron las **Galletas Artiach**.

Con un lenguaje simple y ese toque “naif” que era tan característico del periodismo y la publicidad de entonces, en pocas páginas, tanto las instalaciones como el producto y su fabricación queda explicados, junto a una breve historia de la empresa y su creación.

Vamos a dejar que sea esta publicación, de la saga familiar galletera, la que se presente personalmente. Tal y como empieza la redacción del libretto “Yo vi nacer las Galletas Artiach” en su cabecera: “DE AYER A HOY”:

“Hace 35 años, la fábrica que usted ha visitado se limitaba a una lonja de la calle de García Salazar, de 84 metros cuadrados, pagando un alquiler de setenta pesetas mensuales, modesto obrador en el que habían fracasado anteriormente diez industriales del mismo ramo.

Comenzóse a trabajar con un maestro, un pinche dos operarios, elaborando 50 kilos diarios hoy día, las instalaciones de la Fábrica Artiach ocupan una extensión de 28.000 metros cuadrados (333 veces mayor que la inicial), se da trabajo a más de 600 obreros (mujeres en sus dos tercera partes), la normal producción diaria es de 18.000 kilos de galletas, que se llega a duplicar, mediante turnos, cuando hace falta” (*Yo vi nacer las Galletas Artiach*, 1941, p.2).



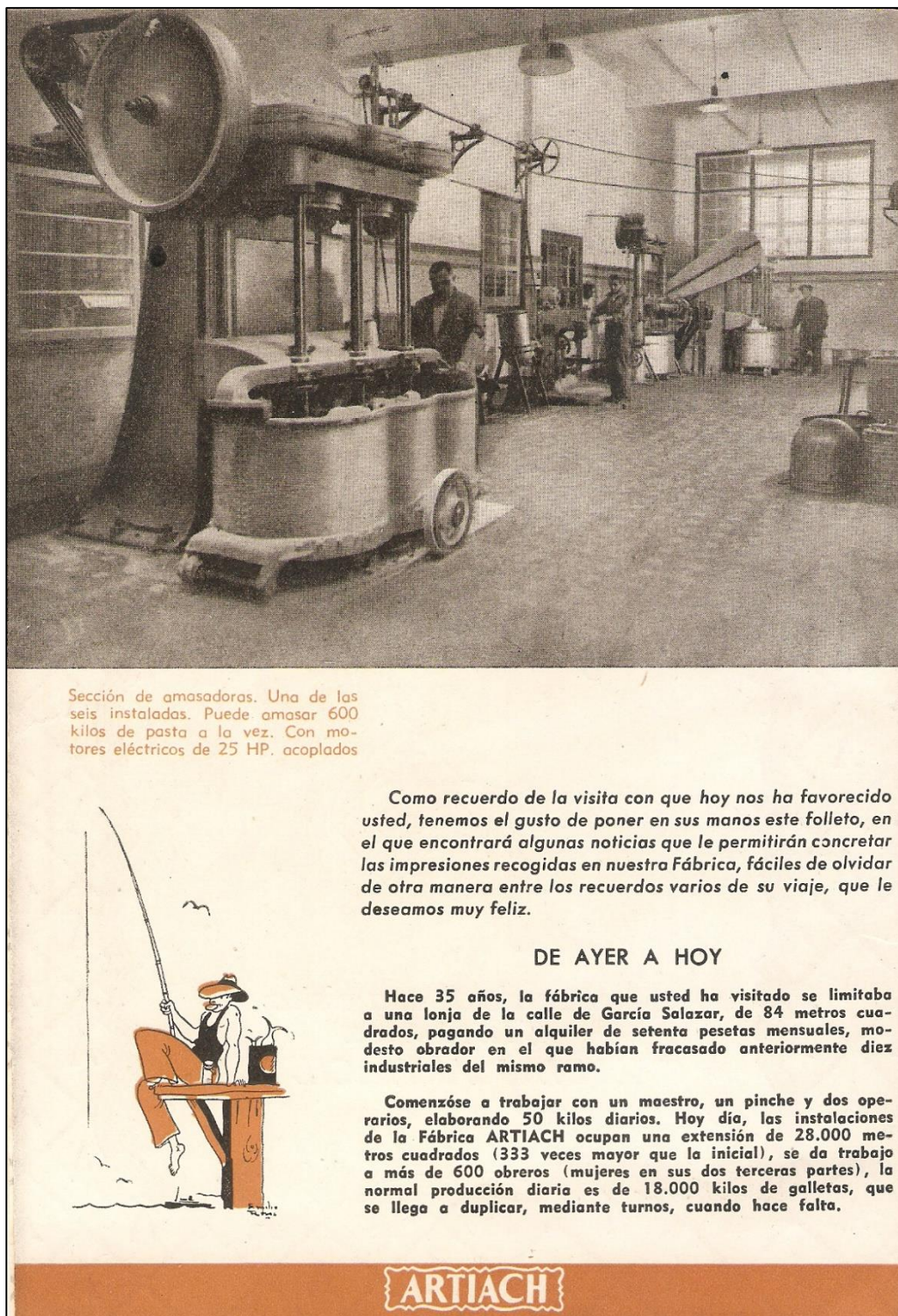


Imagen 3.2. A lo largo de todo el libreto conviven las ilustraciones de Emilio Ferrer y las fotografías de la fábrica.

Tras la breve introducción, continua con otra cabecera en la siguiente página que dice: “NADA SE CONSIGUE SIN LUCHA”:

“Mes por mes y año por año se ha conseguido este progreso, pero no fácilmente. La FÁBRICA ARTIACH que Usted ha visto es el resultado de un esfuerzo constante, de una atención sin límites, de un ahorro tenaz.

Nunca gozó la fábrica ARTIACH de privilegios especiales ni de protección de ninguna clase salvo la que en todo momento le dispensaron los consumidores.

Tuvo que hacer frente a muchas dificultades, pero venció siempre por su fe en el triunfo y medidas de previsión adoptadas:

Hizo del ahorro una palanca formidable y de ella se sirvió cuando las circunstancias adversas amenazaban paralizar el negocio.

Las reservas que celosamente, con verdadero espíritu de sacrificio, había ido reuniendo, renunciando incluso a legítimos beneficios en el reparto de utilidades, que aplicaba a la defensa de la industria, permitieron sostener la Fabrica en los días adversos, no condenar al hambre a sus obreros y continuar firme y animoso en espera –marchando- de tiempos mejores”  
(*Yo vi nacer las Galletas Artiach*, 1941, p.3).

Esfuerzo constante, atención sin límites, ahorro tenaz, fe en el triunfo, espíritu previsor preocupación social, espíritu de sacrificio, firmeza de ánimo, paciencia... es toda una declaración de intenciones, un programa y un ideario. Y es así como pasó generación tras generación abarcando todo lo que desarrollaban, tanto en su vida personal como profesional y es aquí dónde hablamos del método de hacer las cosas de los **Artiach**.

Vista esta presentación, queda demostrado que el inicio de la industria galletera **Artiach** está vinculada directamente a sus protagonistas, su carácter y su política de hacer negocios. Explicar quiénes y cómo eran los protagonistas es desarrollar el inicio, madurez y apogeo de **Galletas Artiach**.

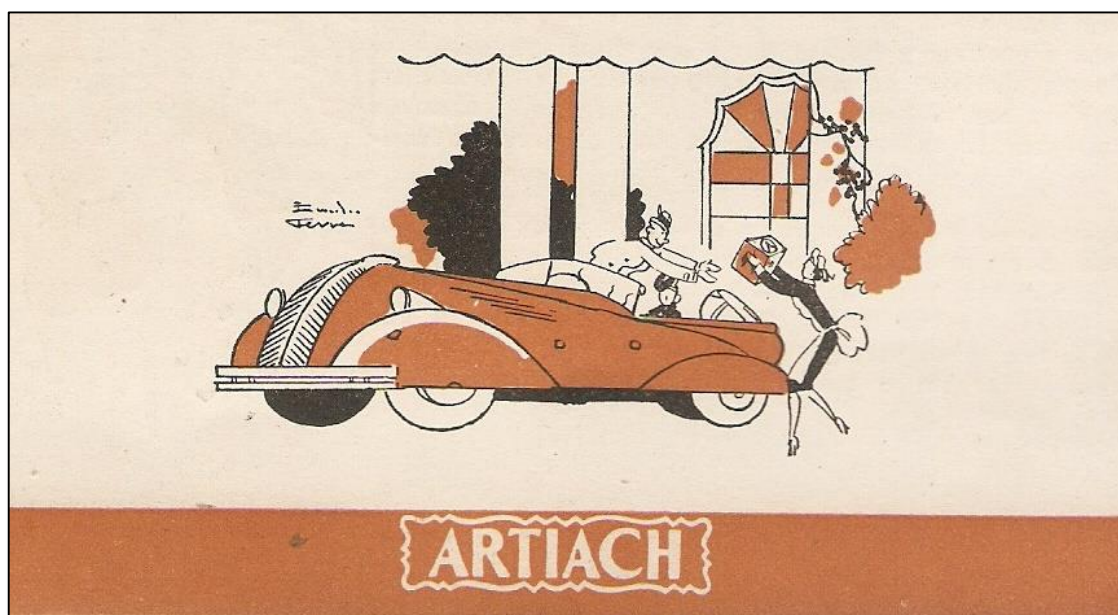


Imagen 3.3. En esta primera versión impresa de las visitas a la fábrica de Galletas, destacaría que en ninguna de las 23 ilustraciones de Emilio Ferrer, aparecen María de Artiach o Chiquilín.



### 1.1. Los bisabuelos Artiach: de siempre, una vocación panadera

Hoy en día, a la entrada del pueblo de Sondica, en Erandio se encuentra la casa donde nació **Gumersindo Artiach Gárate**, en julio de 1862. Esta casa en la actualidad (2015), sigue siendo propiedad de la familia, habitándola, **Elvira Garigorta Artiach**, sobrina nieta de **Gumersindo**, casada con **Patxi Echevarría**.

Sigue manteniendo la antigua estructura perfectamente conservada y todos los árboles que en su día se plantaron junto con dos palmeras que siguen dando sombra a su amplio jardín; incluso en el interior de la vivienda sigue existiendo el mismo tragaluz que en su día se utilizaba para meter el trigo y en la actualidad sólo es un adorno que ilumina el salón.

En esta casa vivieron desde que se casaron en 1824 los abuelos de **Gumersindo Artiach Gárate**: **Ignacio Artiach**, natural de Aulestia y **Dominga Astegui** nacida en Erandio.

Un matrimonio que no se diferencia en nada de sus vecinos. Tienen varios hijos y viven de la compraventa de productos de la huerta en el mercado local.

Ellos inician la compra de harina y trigo en la zona de Burgos. Este resulta ser un negocio muy próspero, ya que en esos años, el comercio de cereales resulta vital para el desarrollo económico del País Vasco.

Hoy en día es difícil cuantificar los movimientos de estos productos en aquellos años, dado que la legislación de ese comercio y sus registros variaban continuamente al encontrarse exentos de derechos.

En el Fuero de Vizcaya se justificaban las variaciones en las partidas de harina en base al déficit de la producción propia de la provincia, haciendo que unos años fuese necesaria esta traída de productos de Burgos y otros no se contemplase este mercado. Es este comercio el que llevaría a que, desde finales del Siglo XVIII, se desarrollase en Vizcaya y Santander una importante industria harinera.

De entre los hijos de **Ignacio Artiach** destacan dos: **Juan Cruz Artiach Astegui**, el mayor, y **Gabriel Artiach Astegui**, nacido en 1835, tío y padre respectivamente de **Gumersindo Artiach Echevarría**.

**Gabriel Artiach Astegui**, siguiendo las costumbres locales, realiza unos estudios básicos y se dedica al comercio en general, como hacía su padre, pero con el tiempo, superándolo en cuanto a los resultados se refiere.

**Gabriel Artiach Astegui** contrae nupcias en 1859 con **Lina Echevarría Nicolás**, nacida en Sestao. El Matrimonio tiene diez hijos.

Desgraciadamente este matrimonio dura poco. **Gabriel Artiach Astegui** murió el 7 de enero de 1874, con 39 años de edad, dejando en una buena situación económica a su viuda e hijos. Su mujer **Lina Echevarría** fallece pocos años después, con 42 años.

Los seis hijos supervivientes, entre los que está **Gumersindo**, al ser todos de muy corta edad, son adoptados por su tío **Juan Cruz Artiach Astegui**.

Poco a poco **Juan Cruz Artiach** se convierte en el modelo y referente para **Gumersindo**. Son esta admiración por **Juan Cruz** y su intento de emularlo, lo que le lleva a **Gumersindo** a desarrollar la ambición empresarial y la necesidad de triunfar en los negocios de la harina.

No sólo toma ejemplo empresarial en la persona de su tío **Juan Cruz**. **Gumersindo**, llevado por una gran admiración, también aplica el concepto de “Negocio Familiar” de su tío en la educación de sus hijos **Gerardo y Gabriel Artiach Garate**, creando el marco ideal para que estos desembocaran en la creación de **Galletas Artiach**, dando un salto soñado por **Gumersindo** *“de la harina como materia prima a un producto elaborado y de alto valor añadido. Gumersindo quería hacer una haría tan buena, que la hizo galleta”* (M. Artiach, Entrevista personal, 11 de Junio de 2009).

A la hora de hablar del nacimiento del modelo **Artiach**, es justo recaer en la personalidad que tenía **Juan Cruz Artiach Astegui**. Esta fuerte personalidad y la gran influencia que ejerce sobre su sobrino **Gumersindo**, hace que se vaya creando escuela y marca claramente la educación de sus sobrinos nietos **Gabriel y Gerardo**.

Igualmente, se pueden marcar muchos orígenes o comienzos para **Galletas Artiach**, pero desde luego, la influencia de **Juan Cruz** sobre su sobrino **Gumersindo**, sería la base ética y ambición profesional sobre la que se creó el negocio.



Imagen 3.4. Crisanto Artiach, acompañado de sus amigos en el parque bilbaíno de Doña Casilda. De izquierda a derecha: Ramón Taramona, López-Chico, Crisanto Artiach y Federico Victoria de Lecea.

### 1.2.- El tío abuelo: Juan Cruz Artiach Astegui y el desarrollo industrial de Bilbao.

**Juan Cruz Artiach Astegui** nace en Sondica en la casa familiar en 1827. Es el Hijo mayor de **Ignacio y Dominga**.

“Como la mayoría de los **Artiach**, es hombre de fuerte complexión y no destaca por su estatura. Dotado de un enérgico carácter y rápida inteligencia, su capacidad de trabajo y constancia se convierten en signo característico de la familia” (M. Artiach, Entrevista personal, 11 de Junio de 2009).

Contaba **Gabriel Artiach Garate** a sus familiares la sorna y el sentido del humor de los que hacía gala su tío. Gran amante de la familia, reúne nueve hijos de tres esposas diferentes, ya que enviuda dos veces. De su primera mujer **Carmen Castaños**, que fallece en 1857, tiene a **Joaquín y Juana Artiach Castaños**. Fruto de su segundo matrimonio con **Cecilia Batiz**, fallecida en 1863, son **Mauricio y Rita Artiach Batiz**. La tercera esposa de **Juan Cruz**, que lo sobrevive, fue **Ángela Madinabeitia** con la que tiene a **Eustasio, Gregorio, Crisanto, María Cándida y Juan Artiach Madinabeitia**.

Nueve hijos vivos de los dieciocho que llegó a tener a lo largo de sus tres matrimonios. A ellos une los seis sobrinos, hijos de su hermano **Gabriel**, que le son

encomendados al quedar huérfanos y a los que trata y educa sin distingos de ningún tipo con respecto a sus propios hijos.

Siendo un hombre entregado a su trabajo siempre encuentra tiempo e interés para dedicarse a la educación y preparación de sus sucesores haciendo hincapié en que muestren interés en los negocios y desarrollando en ellos un fuerte espíritu emprendedor y de lucha.

En cuanto los ve suficientemente formados y con las cualidades necesarias, los incorpora a sus proyectos; especialmente a sus hijos **Crisanto y Mauricio** y de entre sus sobrinos a **Gumersindo**.

Envía a su hijo **Crisanto** a estudiar a Viena. Ocho largos años inmerso en la ingeniería del panificado y haciendo prácticas en ese país. Pasado ese tiempo regresa a Bilbao casado con **Teresa Tritemmel**. Una vez instalado en la Villa de Bilbao, **Juan Cruz Artiach** lo pone al frente de la empresa “**Harino Panadera**”, surgida de la unión de las dos familias harineras por excelencia de Bilbao, los **Artiach** y los **Irala**.

El hijo mayor de **Crisanto**, estudia medicina y ejerce como médico. Implicándose en la empresa familiar como profesional, convirtiéndose en el médico de plantilla de **Galletas Artiach, Harino Panadera y Pradera Hermanos**.

Llama la atención que en una época en la que aún no existía la Seguridad Social en España, las empresas de la familia **Artiach** cuidaban con celo las condiciones sanitarias de



sus trabajadores, queriendo tener siempre las mejores instalaciones de las que se pudieran disponer, creando la Sala Cuna, Los servicios médicos y los comedores de los Empleados y obreros, detalle del que se dará más adelante.

**Fernando Artiach Tritemmel** era, al igual que su abuelo **Juan Cruz Artiach Medinabeitia**, de complexión atlética superándolo en estatura. Estudioso de todo, su afición al deporte le lleva a leer publicaciones extranjeras sobre atletismo, qué se hacía y cómo se hacía.



Imagen 3.5. Fernando Artiach aplicaba los consejos que daba y fue un atleta de reconocido prestigio con un record de España.

Una vez aprendido lo ponía en práctica hasta dominarlas. Sobre esta base en 1921 estableció el record de España en salto de longitud, siendo su marca la segunda mejor de Europa. Este record permaneció imbatido durante cuarenta años, hasta que es superado por el atleta navarro **Luis Felpe Areta**.

**Fernando** muere con poco más de sesenta años, a consecuencia de un cáncer provocado por la radiación de los aparatos de “Rayos X” que tenía en sus diferentes consultas. Estos aparatos, en esa época, se usaban sin la protección al desconocerse los efectos nocivos que provocaban.

**Juan Cruz Artiach Astegui** se dedica desde muy joven a los negocios, tras pasar por unos estudios básicos, su aguda inteligencia y su curiosidad innatas, le llevan a través del trabajo y la experiencia a absorber todo tipo de conocimientos.

Es tan meticuloso en los negocios que el aura de prestigio que su personalidad le crea, hace que aparezca en muchos pleitos y litigios como mediador y fiador de comerciantes. También aparece en sumarios como perito/tasador de designación judicial. O como mediador en juicios de testamentaria dada la experiencia que se le reconoce tras haber enviudado dos veces, haber tenido que hacerse cargo de sus sobrinos y administrar de forma excelente la herencia que estos reciben de sus padres.

**Juan Cruz**, partiendo del negocio familiar del trigo, se interesa en todo lo concerniente a los cereales, harinas, levaduras, féculas y productos derivados. Confiando en su espíritu emprendedor y modo de trabajo amplía el mercado local, primero al País

Vasco para ir abarcando poco a poco las zonas limítrofes, y dando un salto internacional a Francia e Inglaterra.

Desgraciadamente la documentación que conserva la familia **Artiach** no aporta demasiados datos sobre los negocios de **Juan Cruz Artiach Astegui**, pero partiendo de ellos y con la información obtenida en los archivos del Ayuntamiento de Bilbao y de la Diputación de Vizcaya se puede trazar su andadura empresarial.

En 1862 **Juan Cruz Artiach** ya era propietario de la fábrica de Harinas “**La Magdalena Errota**”, así como de la panadería del mismo nombre.

La fábrica de harina “**La Magdalena Errota**” estaba en Arrigorriaga. Su nombre “**Errota**” se debió al molino hidráulico con que funcionaba.

Llegó a convertirse en una de las más populares en Bilbao abasteciendo tanto a productores como a familias, como especifican documentos del Ayuntamiento: cuya molienda es fundamental para el abastecimiento de Bilbao.

Junto a esta, que era la más importante, tuvo otras dos fábricas de harinas en Bilbao, “**Pozondo**” y “**La Isla**”.

Gracias a la documentación conservada en los archivos ya mencionados, encontramos varias denuncias interpuestas por el propio **Juan Cruz** contra los carros que cargaban mineral por el “Camino de La Peña”, estas denuncias se debían a que los carros de mineral se colocan atravesados para la descarga impidiendo que los ocupados por los

productos de sus fábricas de LA ISLA y POZONDO puedan pasar libremente y los obliguen a detenerse, perdiendo la oportunidad de las mareas u otros medios de que podríamos disponer a tiempo para nuestras operaciones.



Imagen 3.6. En los terrenos donde se encontraba la primera fábrica de harinas de Artiach denominada “La Magdalena”, se ha construido un edificio residencial dónde se puede observar que se mantiene el nombre de la antigua fábrica.

La panadería “**La Magdalena**” se encontraba en el “Camino de Miraflores” en la calle de San Antonio y tenía un despacho de pan en el número 57 de la calle Tendería.

También, por otras denuncias, esta vez en contra de **Juan Cruz**, sabemos que en 1862 se instala en “**La Magdalena**” una máquina de vapor ya que eran frecuentes las quejas de los vecinos del entorno, preferentemente de la Calle Oyerais, que denuncian que la chimenea de la Fábrica por no tener altura suficiente para la expulsión de humos, este iba a dar a sus casa.

Tras esto, esta fábrica se reedifica y moderniza, incorporándose al espíritu de “Industrialización Vizcaíno” del que fue pionero **Juan Cruz Artiach**.

En 1863, crea una sociedad mercantil, “**Juan Cruz y Oria**” de corta duración, esta sociedad se decía principalmente a la compra venta de cereales y al transporte de los mismo desde Burgos a Bilbao, como venía haciendo.

En 1864, crea una segunda, “**Artiach y Compañía**”, sociedad con un Capital Social de 500.000 reales de la que era propietario al 50% con el vecino de Burgos: **José Arroyo Revuelta**, un hombre parece ser por las cartas de **Juan Cruz** con más predisposición que eficacia.

Para desarrollar esta industria, **Juan Cruz** arrienda una fábrica en la calle “La Isla de San Cristóbal”.

La misión de **José Arroyo** es la de comprar en Burgos el trigo y ocuparse de hacerlo llegar a las estaciones que lo cargarían y llevarían a su destino. Recibía de comisión medio real por fanega sobre el coste y los gastos. **Juan Cruz Artiach Astegui** dirige esta sociedad,

esto es se ocupaba de las compras y de las ventas, llevaba la contabilidad, la correspondencia y tenía la firma. Por estos menesteres recibía una retribución anual de 11.000 reales.

En 1888 la Cámara de Comercio de Bilbao censa 62 casas de negocios, una de ellas la de **Juan Cruz Artiach Astegui** dedicada al comercio del trigo y la harina.

Aparte de sus propias empresas, **Juan Cruz Artiach**, movido por su inquietud empresarial, gestiona en el Ayuntamiento varias concesiones municipales.

Al sacar el Municipio en subasta el cobro de impuestos, **Juan Cruz Artiach** se hace con la concesión sobre las exacciones y cargas vinculadas a derechos de carros y narrias sobre consumos de cueros de reses sacrificadas en el matadero Municipal, los derechos del matadero y venta de los puestos de carnicería en Bilbao; cobro de arbitrios sobre pescado fresco consumido en la Villa, del arriendo para la previsión y suministro de nieve, (forma en la que se llamaba al hielo en toda España); del impuesto sobre toldos y sillas en los opuestos de la Plaza Pública, de la sisa del Aguardiente y Licores; de la sisa sobre el vino y Chacolí consumidos en el municipio.

En los mismos documentos municipales encontramos como se hace también con el servicio que une los dos márgenes del Río Nervión en Bilbao, así como se presenta y gana varios años seguidos la puja para el aprovechamiento de las basuras.



En 1877 su prestigio y reconocimiento en Bilbao le llevan a ser nombrado “Sindico del Ayuntamiento”, persona que cuida de los intereses de una corporación y representa jurídicamente al Ayuntamiento.

En la “Historia General de Vizcaya, de todo el Señorío y particular de cada una de las anteiglesias, villa, ciudad, concejos y valles, desde su fundación hasta el año 1885”, escrita y publicada ese mismo año por el historiador **Manuel de Azcarraga y Regil**, como ampliación hasta nuestro días de la obra “Historia General de Vizcaya y sus Merindades” que escribió en 1787 **Juan Ramón de Iturriza**, se alude a **Juan Cruz Artiach Astegui** como sigue:

“Ligado a Simón Gardeazabal, alpargatero con el que tiene varias gabarras en sociedad y junto al que fleta alguna goleta para el transporte de mercancía.

También se dedica ocasionalmente a la venta de Cobre y Plomo, arriendo de casa y Panaderías de su propiedad y lleva la administración de negocios de otros comerciantes de la Villa, además de los suyos, que no dejaban de crecer. Dentro de este cargo despliega una gran actividad dentro del Capitalismo Comercial característico en Bilbao hasta bien entrado el Siglo XIX. Juan Cruz que llegó a ser Concejal en el ayuntamiento de Bilbao, se da cuenta de la prosperidad de la Villa y quiere participar en ella” (Azcarraga, 1885, p.87).

Para estas fechas, sus negocios lo han desbordado e incorpora a sus hijos **Crisanto y Eustasio** y a su sobrino **Gumersindo Artiach Echevarría**.

Lo que había empezado siendo la simple compra de cereales, en manos del espíritu emprendedor de **Juan Cruz Artiach Astegui**, ha desembocado en un conglomerado de empresas y negocios que suponen el salto definitivo a la Industrialización.

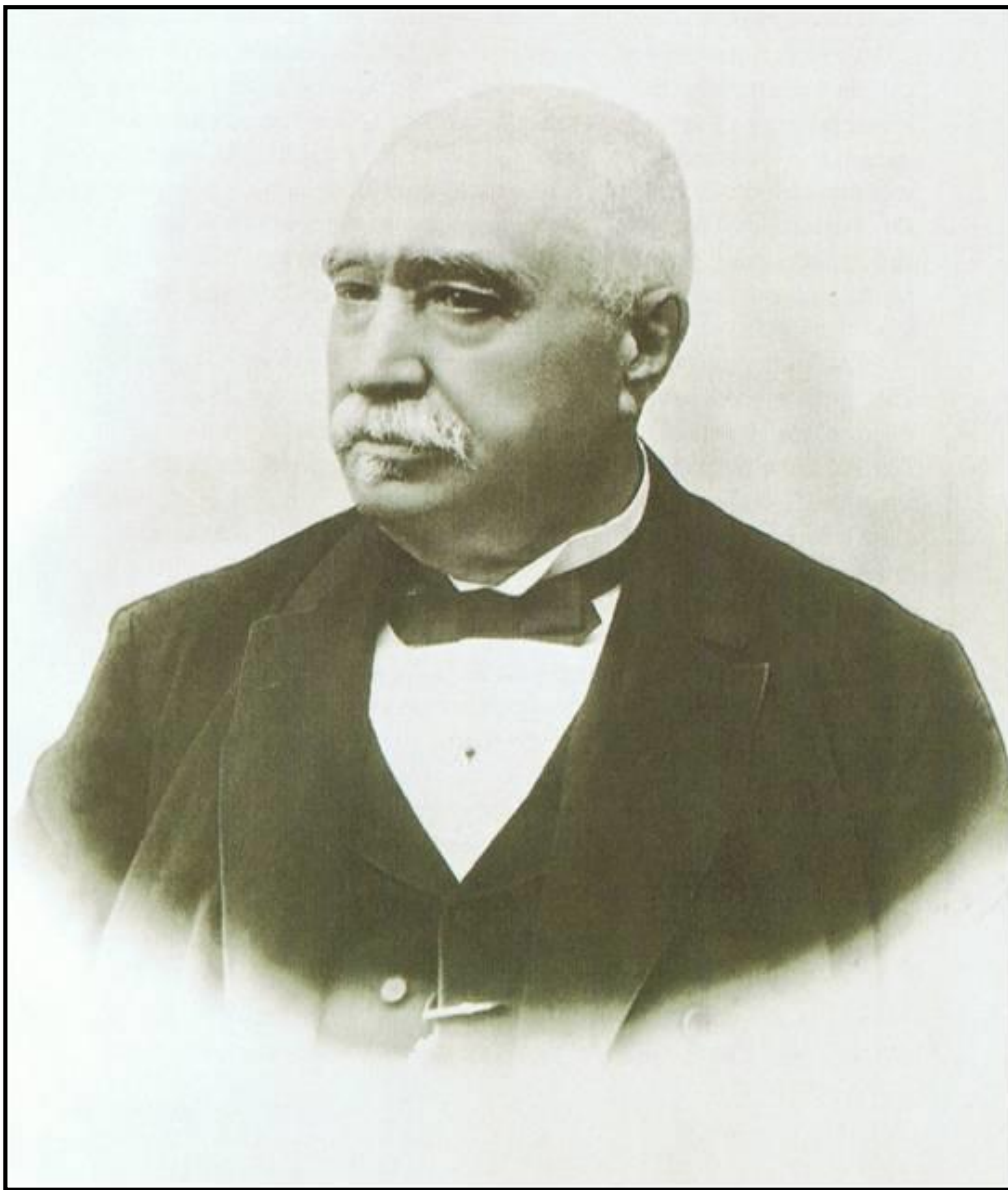


Imagen 3.7. Juan Cruz Artiach, (1827 -1905)

### 1.3. El Padre: Gomersindo Artiach Echevarría

La infancia de **Gomersindo Artiach Echevarría** se ve marcada por la temprana muerte de sus padres.

Nació en Julio de 1862, primer hijo varón de **Gabriel Artiach Astegui**, tercero de diez hermanos de los que cuatro mueren siendo niños. En esos años, la tasa de mortalidad infantil seguía siendo muy alta y rara era la familia numerosa en la que todos los hijos consiguieran superar la barrera de los diez años.

Al quedar huérfanos **Juan Cruz Artiach Astegui** adopta a sus seis sobrinos y los cría y educa junto a sus nueve hijos ejerciendo por igual de padre con todos ellos y marcando una fuerte impronta en **Gomersindo**, que ve en su tío el ejemplo a seguir a lo largo de su vida. La relación tío - sobrino se convierte en una verdadera unión paterno-filial.

Siguiendo la tradición familiar y fomentada por el ambiente en que se desenvolvían, **Gomersindo** y sus primos y hermanos, realizan estudios mercantiles y de comercio de grado medio, con la evidente intención de prepararse para seguir con los negocios de harina en los que la saga **Artiach** se movía.

Físicamente **Gomersindo**, por las fotos y retratos que de él hay, era un hombre de poca estatura, complexión fuerte, ojos claros de intensa mirada, cuidada presencia (barba y bigotes bien recortados al uso de la época) y tal y como asegura su nieto **Miguel Ángel**

**Artiach**, “un aire de inquisidora seguridad que llama la atención, un Artiach de pura cepa, que como él, se empeñaba constantemente en negocios y aventuras que tarde o temprano terminaban bien” (M. Artiach, entrevista personal, 12 de junio de 2009).

Por esto cuenta con él en sus negocios e inversiones, alentándole en sus proyectos y apoyándole en esas aventuras que va iniciando con el capital que les dejó su padre al fallecer y que **Juan Cruz** les ha administrado.

**Gumersindo Artiach Echevarría** se casó con **Teresa Garate Landaida** y del matrimonio nacieron: **Gerardo, Jesusa, Gabriel, Mercedes, Milagros y José Artiach Garate** con más de veinte años de diferencia de edad entre el mayor, **Gerardo**, y el segundo más pequeño de los seis, **José**.

Con el deseo de estar cerca del negocio y poder controlarlo lo mejor posible, el matrimonio se trasladó a vivir a Atxuri, barrio donde **Gumersindo** ha montado su fábrica de harinas y panadería con el nombre de “**El Bosque**”. La fama de la fábrica terminó por darle nombre a toda esa zona de Atxuri.

Influido por sus vivencias con su tío **Juan Cruz** y sus primos, **Gumersindo** tiene la convicción de que los negocios familiares son los mejores, y cree profundamente en que la unión de la familia se convierte en su fuerza, cosa que a veces choca, debido a sus propuestas e ideas innovadoras.

Fiel a sus normas, no firmó jamás una letra y sus pagos fueron siempre puntuales en las fechas acordadas, ajustándose a su lema “A las obras con las sobras”. Por lo que sólo adquiriría inmovilizado con lo ahorrado de beneficios de negocios anteriores.

La única vez que recurrió al crédito fue para ayudar a sus hijos **Gerardo y Gabriel**, cuando estos empezaron con el negocio, que acabó siendo **Galletas Artiach, S.A.** y se explicará más adelante.

De la misma forma que su tío **Juan Cruz Artiach Astegui** lo incorpora a los negocios familiares, él integra a su hijo mayor, **Gerardo**, en sus negocios, contagiándole su entusiasmo, espíritu de trabajo, constancia, perseverancia y ánimo para afrontar cualquier tipo de reto o contratiempo.

Cuando se forma “**Harino Panadera**”, la familia **Artiach** reestructura sus negocios en 1902 y **Gumersindo** pasa a ser Consejero, por derecho propio, de la nueva empresa. Llegado el momento, en este consejo le sustituye su hijo pequeño **José Artiach Garate**, por renuncia expresa de sus hermanos **Gerardo y Gabriel**, que ya entonces están sumidos en el mayor de los proyectos de la familia **Artiach**, su fábrica de galletas de la Ribera de Deusto.

Este concepto de “clan” y método de trabajo, iniciado por **Juan Cruz Artiach**, permitió a sus descendientes desenvolverse sin roces en el mismo gremio aceptando siempre el liderazgo de un miembro de la familia, normalmente el mayor, en este caso el de **Crisanto Artiach Madinabeitia**, hijo de **Juan Cruz**.

Otro de los hijos de **Juan Cruz, Gregorio Artiach Madinabeitia**, casado con **Luisa Casas** se marcha a Zaragoza, donde monta una nueva panadería, conservando su participación en **“Harino Panadera”**. Aplicando la perseverancia y exigencia en los negocios inculcados desde la generación anterior, este nuevo negocio panadero lo convierten, sus hijos **Guzmán y Juan Cruz Artiach Casas**, en un gran éxito.

En los años de la post guerra civil española convierten la panadería de Zaragoza en la productora de alimentos infantiles más importante de la región, con el nombre de **“Harinas Irradiadas Artiach”** y más tarde en **“Laboratorios Artiach”**, iniciando la rama de grandes empresarios harineros de los **Artiach** de Zaragoza.

Pasar por Zaragoza significaba disfrutar de la hospitalidad de **Juan Cruz y Guzmán Artiach Casas**.

Su hermano **Álvaro Artiach Casas** inició un negocio de material deportivo teniendo como socio a un conocido periodista de Zaragoza, el **Sr. Hidalgo**. También organizó y se ocupó durante muchos años de la distribución nacional de la Ginebra MG.

**“Harinas Irradiadas Artiach”**, de Zaragoza, vendía sus productos en farmacias, su equipo de ventas estaba fundamentalmente basado en **“Visitadores Médicos”**, sus intereses comerciales no coincidían con los de **Galletas Artiach** por lo que ambos negocios se beneficiaban del buen nombre de sus marcas.



Al inicio de los años setenta, **Galletas Artiach** puso en el mercado un producto específico para niños, “**ARTIVIT**” y se utilizó la figura de “Visitadores Médicos” para su lanzamiento, lo que provocó algún conflicto con los primos de Zaragoza, conflictos que pronto se solucionaron.



Imagen 3.8. Era difícil diferenciar si el producto era de la Familia Artiach "galletera" o de la de Zaragoza. El enfoque e incluso las tipografías eran muy similares a las de Galletas Artiach.

No era la primera vez que **Galletas Artiach** usaba temporalmente “Visitadores Médicos”. Durante este lanzamiento, muy estudiado, los visitantes llevaban a los médicos como regalo una figura de la diosa egipcia Isis, con una leyenda que decía: “Maternidad De Isis”. La figura estaba copiada de la que había en la “Art Gallery” de Londres. Medía, incluida la peana 35 cm. de alto.

Este lanzamiento fue un fracaso total, ya que el producto se vendía en los comercios y no en las farmacias. Los médicos eran reacios a recomendar algo que se podía comprar en un supermercado y a las madres no les parecía “tan bueno” algo fácil de comprar.

En esa época, la alimentación infantil encontraba en la farmacia su único canal de distribución. **Gabriel Artiach** intentó emular, para este producto, el sistema de distribución y venta que era también utilizado por el “Agua de Solares”, que en esos años, si obtuvo éxito.

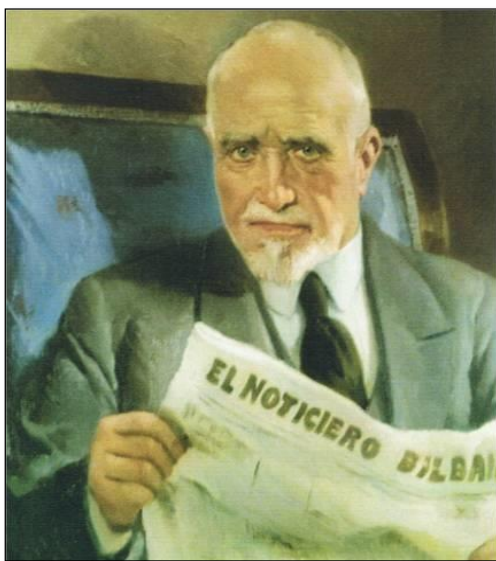


Imagen 3.9. Gumerindo Artiach, (1862 -1940).

### 1.4. Gabriel y Gerardo Artiach, creadores del negocio Galletas Artiach

Los hijos varones de **Gumersindo Artiach Echevarría** se casaron formando sus propias familias que, de una manera u otra, continuaron con los negocios tradicionales derivados del trigo, pero también interviniendo en otros tales como la fundición, fabricación electrodomésticos, empresa auxiliar del automóvil, publicidad, inmobiliarias e inversiones financieras.

**Gerardo Artiach Garate**, el mayor de los hijos de **Gumersindo**, se casó con **Luisa Marañón**, nacida en Bilbao con pasaporte Argentino, pasaporte que posiblemente le salvase la vida durante la Guerra Civil Española al poder refugiarse en el país del que compartía nacionalidad.

Sólo tuvieron un hijo, **Gerardo Artiach Marañón** que se casó con **Mercedes Etchard Casuso**, matrimonio que no tuvo descendencia.

El segundo hijo de **Gumersindo**, **Gabriel Artiach Garate** fue el tercer presidente de **Galletas Artiach**, en sustitución de su hermano **Gerardo Artiach Garate**, quien a su vez había sustituido a su padre **Gumersindo Artiach Echevarría**.

**Gabriel Artiach Garate**, con cincuenta y dos años se casó con **Ángela Meda Iruela** y tuvo cuatro hijos: **Gabriel Artiach Meda**, que en 1969, al morir su padre, es nombrado

presidente de **Galletas Artiach**. “Gabi” como era conocido por todo el mundo murió con 32 años en un accidente de tráfico de camino al trabajo. Era soltero.

Sus hermanos **Gonzalo, Teresa y Miguel Ángel Artiach Meda**, son los otros tres hijos del matrimonio, todos ellos casados, con hijos y nietos en la actualidad.



Imagen 3.10. La Familia Artiach Meda al completo: Teresa Artiach Meda, Gabriel Artiach, Ángeles Meda, Gabriel Artiach Meda, Gonzalo Artiach Meda y Miguel Ángel Artiach Meda.

El tercero de los varones de **Gumersindo Artiach Echevarría, José Artiach Garate**, nacido en 1904, no se incorpora al negocio hasta 1928, siendo el primer **Artiach** universitario ya que realizó los estudios de Ingeniero Industrial.

Se casó con **Pilar Meng Achard** y tuvo cinco hijos: **Carmen, Javier, María José, M<sup>a</sup> Victoria y Cristina Artiach Meng**.

Se da la curiosidad de que los tres hermanos se casaron con mujeres de origen extranjero cuyos nombres tenían las mismas iniciales: “A.M.”; **Luisa** era de origen Argentino, **Ángela** italiano y **Pilar** de origen Suizo.

Es en la figura de **Gabriel Artiach**, en quién recae todo el peso del desarrollo de **Galletas Artiach** una vez su hermano se aparta del negocio. Es **Gabriel Artiach** el protagonista del éxito de **Galletas Artiach** y quién, como le formó su padre, se asegura que todo lo que lleve el sello Artiach sea de la mejor calidad, desarrollado por los mejores profesionales y las mejores tecnologías del momento, siempre parándose a pensar en cada decisión si su padre **Gumersindo** y su tío abuelo **Juan Cruz**, lo hubieran aprobado o si se hubieran exigido más.

Es a la figura de **Gabriel Artiach** y su método de trabajo al que dedicamos la presente tesis, haciendo hincapié en la importancia y relevancia que obtuvo toda la gráfica y publicidad de **Galletas Artiach**.



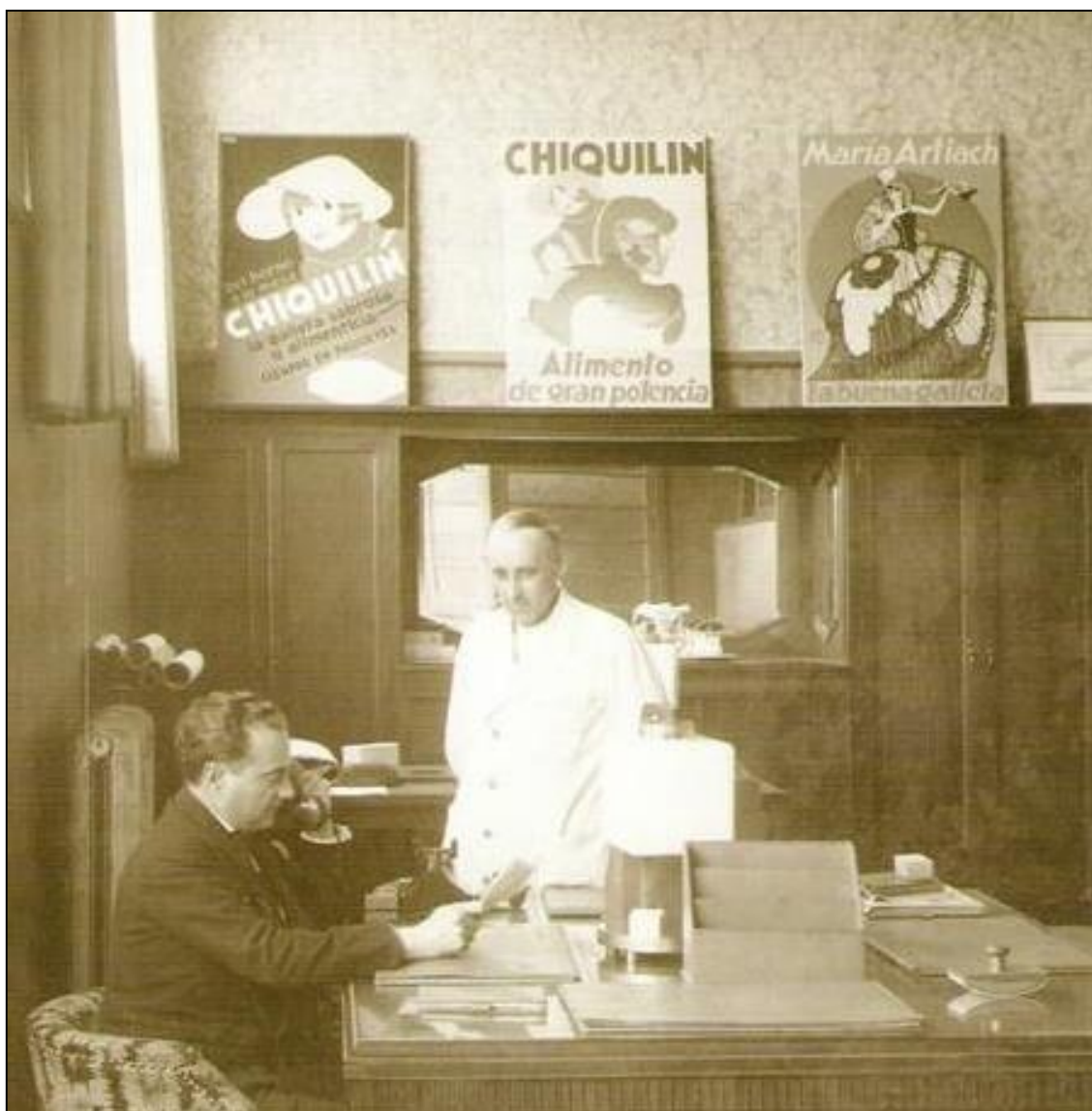


Imagen 3.11. Gabriel Artiach recibe la nueva fórmula del maestro galletero bajo la atenta mirada de Chiquilín.

## 1.5.- Árbol Genealógico y escudo de la Familia Artiach

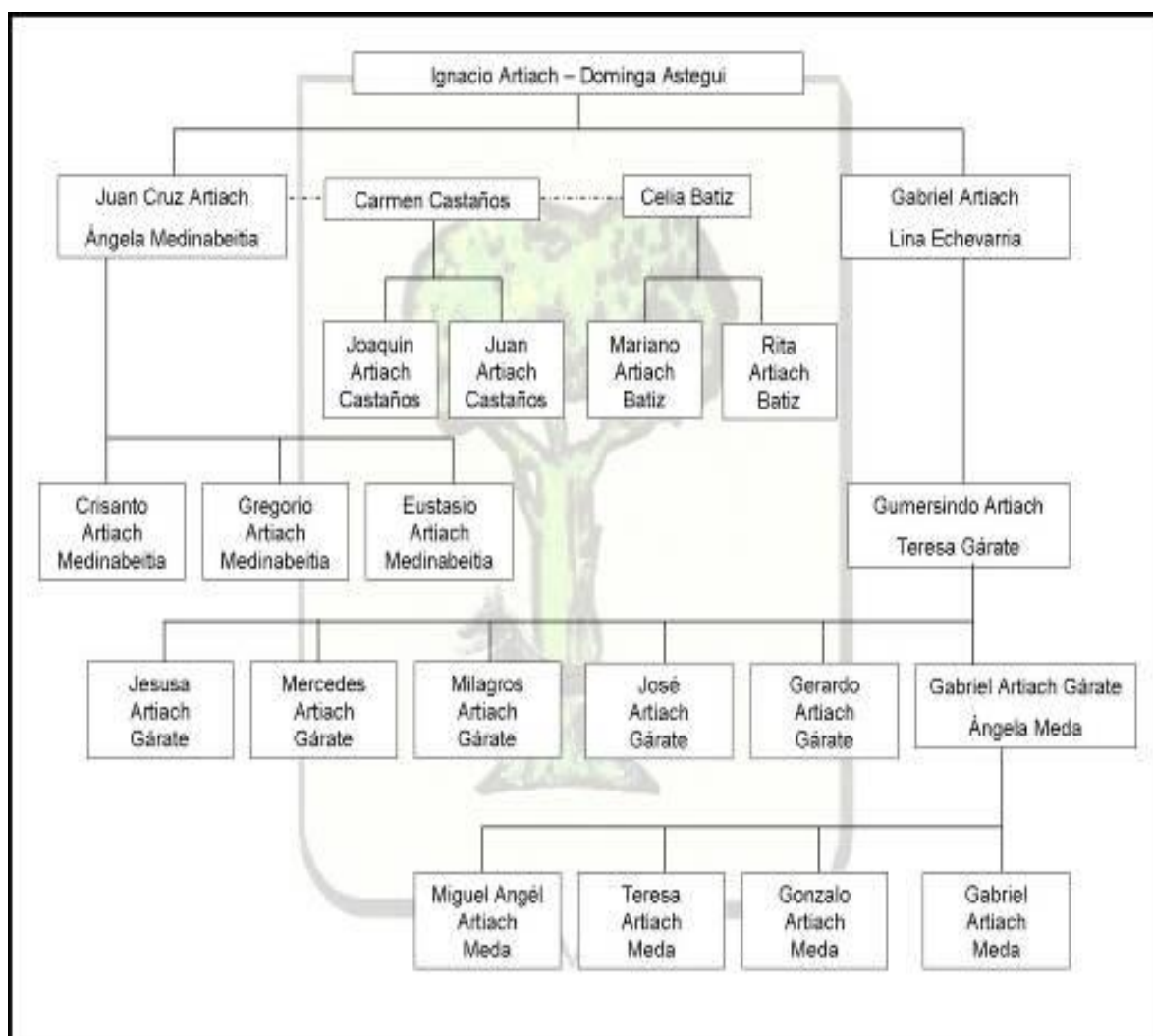


Imagen. 3.12. árbol genealógico de la familia Artiach.

### 2. ESTRUCTURA FAMILIAR DE LA INDUSTRIA GALLETERA

Siguiendo la pista de las primeras industrias galleteras, el destino originario siempre es el Reino Unido. Y la base una pequeña empresa familiar que desemboca en una marca de renombre mundial.

A Gran Bretaña fue en 1840 **Jean Honoré Olibet**, hijo de un panadero de Burdeos, enviado por su padre a prender la técnica de fabricación de los “Biskits”. A su vuelta crea la fábrica **Olibet** en Burdeos, pasando luego a Talence y finalmente a París.

La otra gran saga de galleteros franceses es **LU**. Ha sido el orgullo de Nantes, donde en 1846 la crea el matrimonio **Lefevre – Utile**, de ahí el nombre.

Esta empresa se mantiene en manos de la familia **Lefevre** hasta 1968, en que entra capital americano, pero con algún miembro de la familia en el consejo hasta 2007.

En 1905 en Quebec, (Canadá), la familia **Leclerc** crea la empresa galletera del mismo nombre.

Cuando **Gerardo y Gabriel Artiach Gárate** optan por este negocio, la familia lleva ya muchos años trabajando en el mundo harinero, surtiendo de harina a las fábricas de galletas que empiezan a aparecer en el País Vasco, Navarra y Cataluña. Estas harineras eran pequeñas empresas familiares.

La marca **Olibet**, en poco tiempo, es la más prestigiosa marca de galletas de Francia. Un miembro de la familia se instala en Rentería en 1866, creando un producto de tanta calidad que se convierte en proveedora de la Casa Real Española. Cuentan que en verano se podía ver a la Reina María Cristina acompañada de sus nietos comprando galletas en la “Casa Mendate”.

En 1892 aparece **Gullón**, también con un cuidado producto. Es la única empresa familiar que se mantiene en el sector.

**Fontaneda**, fundada en 1881 por **Eugenio Fontaneda** en Aguilar de Campoó, mantuvo la gestión familiar hasta 1996.

Estas pequeñas empresas familiares, tendían a especializarse en un producto, completando su oferta con otros menos elaborados. Siendo denominador común el mantenerse en un ámbito local.

La harina que necesita la primera fábrica de los hermanos **Artiach Gárate**, se la surte su padre **Gumersindo Artiach Echevarria**, que lleva 40 años trabajando en el mundo de los cereales y sus derivados preparándose generación tras generación para crear su propio negocio.

**Harino–Panadera** es la primera muestra importante de la vocación de empresa familiar de los **Artiach**. A esta vocación se unen el espíritu emprendedor, la capacidad de trabajo, la filosofía empresarial, la inquietud y curiosidad por conocer y ver lo que se hacía. Los **Artiach** heredan esta mentalidad y además se les educa en ella.



Imagen 3.13.- Familia Artiach Gárate: Juana Artiach Echevarria hermana de Gumersindo, primera a la izquierda; a continuación Jesusa, Milagros, Mercedes, José, Gerardo y Gabriel Artiach Gárate, hijos de Teresa Gárate Landaia y Gumersindo Artiach.

**Gerardo y Gabriel Artiach Gárate** desembarcan en un mundo complicado, donde se une la gran competencia del mercado con la falta de consumo. No olvidemos que son años de empobrecimiento social tremendo, miseria y desigualdades. La galleta es un artículo de lujo para la mayoría de las familias que tienen ya muy difícil el acceso a los productos alimenticios básicos. A esto hay que unir la falta de preparación del consumidor

sobre la calidad nutritiva de cualquier alimento y la alimentación infantil en esos duros años era de mera subsistencia.

En un momento en que la mayoría de los fabricantes rebajaban los precios a costa de la calidad, la familia **Artiach** decide mejorar la calidad y fijan los precios de venta en los envases, creando un aura de honestidad y seguridad sobre la bondad del producto que los proyecta al triunfo. Aplicando su filosofía de vida a la venta de galletas.

Tienen claro que sólo la calidad esmerada y un cambio en la política comercial pueden atraer al público, convirtiendo la “calidad y buen servicio” en su lema y su exigencia.

La calidad sería el campo de acción del hermano mayor, **Gerardo**. El buen servicio el del segundo, **Gabriel**.

Lo que significaba para **Gabriel Artiach Gárate** un “buen servicio”, se puede ilustrar con una de las muchas anécdotas que de él se recuerdan.



“En Mieres, a finales de los años 20 había una prestigiosa pastelería, Camilo de Blas, que Artiach visitaba con asiduidad a pesar de las permanentes negativas de Camilo de Blas a comprarle. Siempre con el mismo argumento, “porque Artiach no tiene el suficiente nombre”. En la enésima visita el propietario le preguntó por qué les dedicaba tanto esfuerzo a ellos que ni eran ni tenían intención de ser clientes, Gabriel Artiach Gárate le respondió: “Fíjese Vd., que sin ser clientes, esta es mi disposición, imagine mi servicio cuando lo sean. Estas palabras supusieron el primer pedido de Camilo de Blas” (M. Artiach, Entrevista personal, 5 de Mayo de 2009).



Imagen 3.14.- La Galleta María de Artiach fue la favorita y mejor elaborada por la Familia, hasta que con maquinaria más moderna pudo hacerse la Chiquilín o la Artinata.

### 3. CONTEXTO EMPRESARIAL DE LA FAMILIA: TRAS LA HARINA EL SUEÑO DE UN PRODUCTO

Si se dan dos cosas ligadas a la familia **Artiach** es la exigencia en todo lo que hacen, y el negocio de la harina.

Generación tras generación la familia **Artiach** ha trabajado la harina desde hace más de 200 años. Enseñando el negocio y asegurándose que la siguiente generación cogía el testigo de algo más grande que lo heredado por el anterior.

Aunque también gestionaban otros negocios, tanto privados como de concesión pública, fue la harina lo que marcó el futuro de esta familia y su modelo de exigencia, lo que por un error se supone, dio pie a la fábrica de galletas más importante de España de la primera mitad de siglo XX. Tal como lo describe **Pedro Prat Gaballí** “Así la elabora la Casa Artiach, que fiel a sus normas, observadas a lo largo de 44 años de labor ininterrumpida, distingue cada una de sus producciones con nombres y dibujos propios, haciendo de cada tipo una sola calidad” (Artiach, 1954, p.101).

### 3.1. 1902 se funda Harino Panadera S.A.

**Teofilo Guiard Larrauri** en su libro: Historia de la Noble Villa de Bilbao, explica como el último decenio del Siglo XIX, una vez superadas las contiendas Carlistas, supone para la Villa de Bilbao la recuperación de la actividad económica, y la paralela incorporación al proceso de Industrialización y desarrollo de la producción Capitalista nacida en Inglaterra<sup>1</sup>.

Cobra especial relevancia el sector minero, convirtiéndose Bilbao en suministradora de la Europa Industrial, especialmente de Inglaterra, lo que implica un importante auge del comercio marítimo y todo lo concerniente a la industria naval.

La ría de Bilbao se convierte en el centro neurálgico de la actividad económica, industrial y financiera de la Villa de Bilbao. La proximidad de la cuenca minera a los embarcaderos y el importante desarrollo de la navegación son factores decisivos en su despegue industrial.

Esta rápida e intensa industrialización, está a veces basada en una barata mano de obra, surgida por la ruina que provoca en la clase campesina la reforma agraria liberal, creando el nacimiento en Vizcaya de una clase obrera fuertemente activa, como reconoce el propio **Pablo Iglesias Posse**, en 1897 durante su candidatura socialista por el distrito de

---

<sup>1</sup> Guiard Larrauri, Teofilo. Editorial Bilbao, Bilbao, 1905.

Bilbao que es dónde más frutos ha obtenido la propaganda socialista había sido en Vizcaya, una de las más activas zonas industriales de España, a pesar de que empezamos a ir más tarde que en otros lugares.

Según **Manuel Montero**<sup>2</sup>, los pasos decisivos hacia la modernización económica se dieron en Bilbao en el periodo comprendido entre 1890 y 1905. En esos años se forja una nueva estructura económica y productiva, creándose una importante diversificación de actividades, a la par que una fundamental ampliación del mercado comercial.

Proliferan las Sociedades Anónimas y aparecen nuevos instrumentos de financiación. Esta floreciente economía la preside un pequeño Banco: el Banco de Bilbao.

En 1891 se crea la Bolsa de Comercio de la Villa de Bilbao. Aparecen con ímpetu los ferrocarriles, las compañías navieras, y sin duda, se despliega la industria metalurgia, que obtendrá especial protagonismo en el desarrollo económico del País Vasco.

“Para una persona de las condiciones de **Juan Cruz Artiach** este entorno supone un acicate a sus ambiciones y sueños. En 1902 logra crear una empresa con toda la familia, como el afirmaba: por fin una gran Empresa Familiar” (M. Artiach, Entrevista personal, 10 de Mayo de 2009).

---

<sup>2</sup> Montero, Manuel. Historia General del País Vasco, Txertoa, Bilbao, 2004.

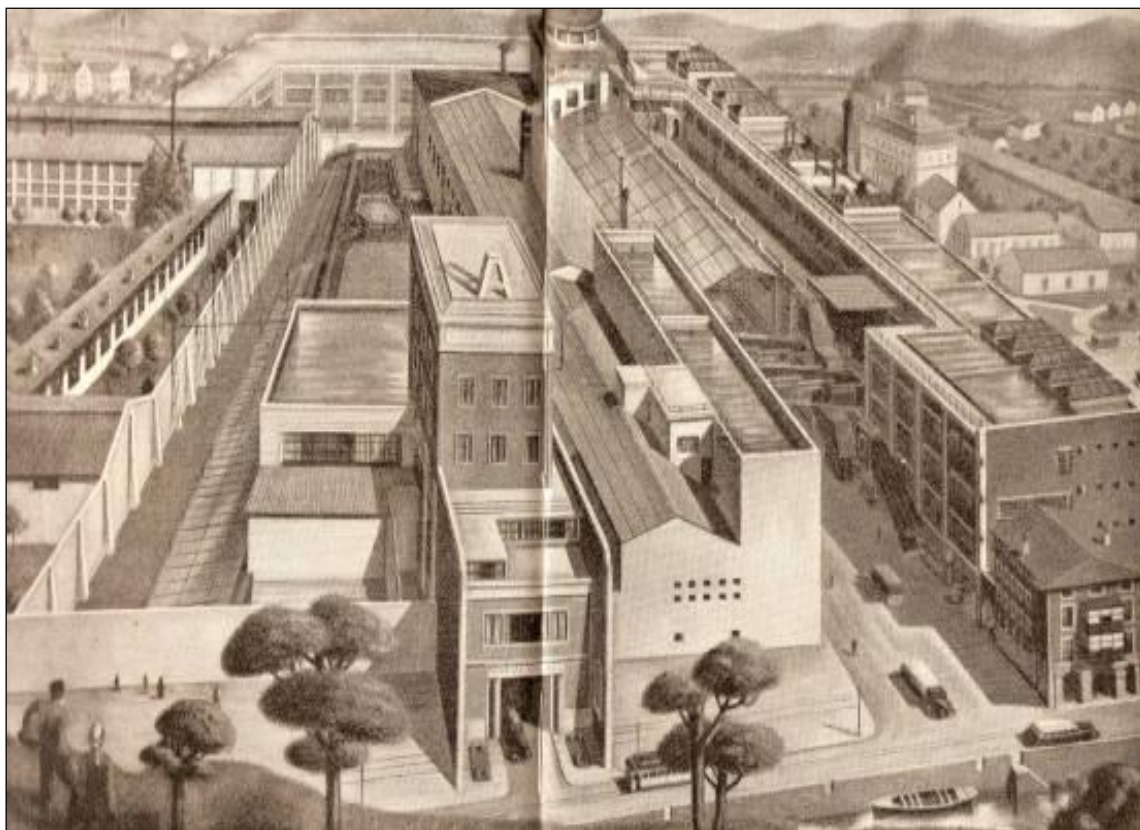


Imagen 3.15. El negocio familiar, la fábrica de Galletas Artiach en los años 70, interpretación de Genaro Urritia. La fábrica coronada por la A de Artiach es observada por un padre y su hija desde el otro lado de la ría.

Los sueños de **Juan Cruz** son grandes y para crear esta empresa familiar, piensa en los mejores socios y la mejor ubicación posible. Para ello, se une a otra familia de raigambre panadera, los **Irala**, dueños de amplios terrenos en el barrio de Bilbao que actualmente lleva su nombre.

Juntos crean en 1902 la empresa **Harino Panadera, S.A.** “la harinera más importante y con mayor proyección de negocio del norte de España” (G. Artiach, entrevista personal, 12 de octubre de 2009).

**Juan José Irala**, era otro industrial de vocación panadera que había constituido en 1901 la **Compañía Bilbaína de Molinería y Panificación**, aportando a este negocio una panadería de la que él era dueño, **La estrella de Viena**.

El 20 de diciembre de 1902, liderados por **Juan Cruz Artiach Astegui**, se unen para constituir la nueva sociedad **Harino Panadera S.A.** con el objetivo de: La fabricación y venta de Pan, féculas, almidones, levaduras y productos alimentarios en general además de venta de cereales<sup>3</sup>.

La sociedad es registrada el 9 de Marzo de 1903. Tal y como figura en los estatutos de la sociedad:

“El socio fundador Eustaquio Artiach Madinabeitia, por sí y en representación de la Sociedad Colectiva M. Artiach, Batiz y Compañía, formada por su madre Ángela Madinabeitia Bergareche, y sus hermanos Joaquín Artiach y Castaños, Mauricio Artiach y Batiz y Gregorio, Crisanto, María Candida y Juan de Artiach Madinabeitia” (Estatutos de Constitución Harino Panadera S.A. 1902).

**Eustaquio Artiach** aportó, además de 17.250 pesetas en efectivo; la casa-panadería **Magdalena**; las fábricas de harina **La Magdalena - Errota** y la fábrica **Aguirre-Artiach**.

---

<sup>3</sup> Estatutos de Constitución de Harino Panadera S.A., Bilbao, 20 diciembre 1902.



A través de la Sociedad **Artiach, Batiz y Compañía**, aporta las casas de Arrigirriaga nº 9 y 11. En aquel momento, el nº 11 de Arrigorriaga se convirtió en una fábrica de harinas.

“En los primeros años del Siglo XX, bajo la dirección de **Juan Cruz Artiach** y sus herederos **Crisanto y Gumersindo, Harino Panadera** se convierte en una de las empresas de fabricación y venta de pan más emblemáticas de la Villa de Bilbao, llegando a cubrir las necesidades de toda la provincia y zonas limítrofes” (G. Artiach, entrevista personal, 10 de octubre de 2009).

Pese a lo próspero del negocio y quizás debido a la fuerte influencia del liderazgo de **Juan Cruz** y no entender un método de hacer las cosas que no sea el suyo, exigiendo siempre el máximo de los recursos humanos y técnicos, y la máxima calidad del producto, fue entre los años treinta y cuarenta que la familia **Irala** abandona mayoritariamente la sociedad, quedándose algún miembro de la familia con alguna pequeña participación.

La unión y la oportunidad de la industrialización y el auge de comercio del País Vasco, fue el marco imprescindible sobre el que construir **Harino Panadera** y la futura fábrica de **Galletas Artiach**.

### 3.2.- De “La Vasconia” a “G de Artiach”

En los comienzos del Siglo XX la familia **Artiach** llevaba ya setenta años volcada en los negocios harineros. A la experiencia se unían su método particular de entender los negocios, el espíritu empresarial, capacidad de trabajo y liderazgo.

Cuando **Juan Cruz Artiach Astegui** reestructura los negocios de la familia para dar paso a la creación de **Harino Panadera S.A.**, quedan claramente definidas las posesiones de cada uno de sus hijos y sus sobrinos, entre ellos **Gumersindo**. En todo momento y como era tradición, estos negocios estaban todos relacionados con la harina y el pan.

A partir de ese momento, **Gumersindo Artiach** se siente con plena libertad para usar y transformar su patrimonio siguiendo su criterio.

En la reestructuración a él le corresponde la fábrica de harinas **El Bosque** que en aquellos momentos se trataba de un negocio floreciente. Su visión y actuación comercial le lleva a expandir rápidamente el negocio por el norte de España, exportando trigo y productos derivados a Francia e Inglaterra.

“Para él, era tan imprescindible el trabajo dedicado a la empresa como el esmerado trato que había que dar a los clientes. Fue **Gumersindo Artiach**, el primero que traspasó el método de trabajar de su tío **Juan Cruz Artiach** a los clientes finales y consumidores.

**Gumersindo** tenía clara la dura competencia que exigía en este sector y qué bastaba un pequeño detalle para inclinar al comprador a favor o en contra de tu producto. Así empezó a exigir a su producto, no solo la más alta calidad, sino una distribución meticulosa y una transparencia clara con el cliente” (M. Artiach, entrevista personal, 5 de marzo de 2010).

Fiel a la mentalidad **Artiach**, y que copia de su tío **Juan Cruz Artiach**, en el momento que los siente preparados, involucra a los que ve como posibles sucesores en los negocios, de este modo, **Gumersindo Artiach** encomienda a su hijo **Gerardo** la labor de Agente Comercial, cuando este cumple dieciocho años, labor que el joven emprende con entusiasmo, deseoso de corresponder a la confianza que su padre depositaba en él. Confianza no exenta de recomendaciones y consejos. Entre estas recomendaciones estaba la de actuar siempre con cautela con los clientes, asegurándose el pago antes de entregarles la mercancía, teniendo en cuenta que había: “algunos que compran mucho y pagan poco” (M. Artiach, entrevista personal, 10 de junio de 2009).

**Gerardo Artiach Garate** comprobó la razón que tenía su padre **Gumersindo Artiach**, tras intentar, cobrar repetidas veces de forma infructuosa las partidas de harina vendidas a un modesto galletero apellidado **Isasa**. La decepción le llevó a ocultar la situación a su padre durante un tiempo, ya que este fracaso era contrario a la filosofía y método de trabajo de la familia.

Durante un tiempo, **Gerardo Artiach** consiguió ocultar la morosidad a su padre, tratando de tapar el desaguisado con los beneficios de otras ventas.

En una de las innumerables entrevistas con **Isasa**, este le informa que el negocio está hundiéndose y le dice “déjame en paz de una vez o quédate con el negocio” (M. Artiach, entrevista personal, 10 de junio de 2009).

Tras sopesarlo cuidadosamente, intentando guiarse por la mentalidad de su padre, **Gerardo Artiach** llegó a la conclusión de que si se asociaba con **Valentín Isasa**, por un lado recuperaba el dinero de la deuda en forma de capital y por otro se aseguraba, cara a futuro, la venta de harina.

Con la esperanza de que su padre supiese ver estos beneficios, le planteó la operación.

**Gumersindo Artiach** le escuchó con interés comentándole “Por un lado me traes un problema, pero también me propones una solución. Hazlo y que todos los pasos que desde ahora des te lleven en la misma dirección.” (M. Artiach, entrevista personal, 10 de junio de 2009). **Gumersindo Artiach** vio en esta oportunidad algo que siempre había estado buscando: “la creación de productos derivados de la Harina que aportasen mayor valor añadido y que ampliasen el negocio” (M. Artiach, entrevista personal, 10 de junio de 2009).

Para **Valentín Isasa** la posible asociación también era positiva: por un lado tenía la deuda liquidada y con el nuevo socio, obtendría toda la harina que quisiera y a buen precio.

El 5 de Abril de 1907 constituyen la sociedad **Isasa y Artiach**, aunque siguen usando la misma marca comercial anterior **La Vasconia**, con la que ya comercializaba **Valentin Isasa**.

**Gerardo Artiach Garate**, que era un perfeccionista, se puso a trabajar con el ánimo de ofrecer una máxima calidad tanto en el producto como en el servicio, “comenzaron con un pequeño obrador de la calle García Salazar, por donde habían pasado, fracasando, diez industriales de Bilbao. La lonja tenía 84 metros cuadrados” (Artiach, 1941, p.2).

Posiblemente en el librito “Yo vi nacer las Galletas Artiach” de 1941, se aludía a **La Vasconia** como el décimo industrial fracasado.

La Sociedad se deshace en poco tiempo. **Valentín Isasa** era una gran persona, pero empresarialmente suponía un lastre para el ímpetu y ambición de **Gerardo Artiach**.

Disuelta la sociedad la relación de amistad se mantiene y afianza. La hija de **Valentín, Aniana Isasa** se casó con **Valentín Artiach Legorburu**, primo carnal de **Gerardo Artiach**.

El 10 de diciembre de 1907, se crea **G de Artiach** con capital exclusivamente familiar, en manos de **Gerardo y Gabriel Artiach Garate** que han hecho frente a la operación con un crédito que han conseguido con la ayuda de su padre.



Imagen 3.16. G. de Artiach es el primer nombre comercial 100% patrimonio de la familia, que recibe lo que hoy se conoce por Galletas Artiach. La "G" está por los nombres de Gerardo, Gumersindo y Gabriel, tomo como de Galletas, que se pondrán a cargo del obrador.

**Gabriel Artiach Garate**, de 18 años, se había incorporado unos meses antes, a petición de su hermano, para ayudarle en las tareas de producción ocupándose del obrador mientras **Gerardo** vende. Estos pasos se dan bajo la atenta supervisión de **Gumersindo** que ve con orgullo como sus sueños, en manos de sus hijos, se pueden hacer realidad.

Los **Artiach** siempre han sido muy celosos de hacer las cosas del modo más perfecto posible y con la mayor prudencia y seguridad, pero es curioso como **Galletas G de Artiach** nace tras la desaparición de la Sociedad **Isasa y Artiach**. Y esta segunda sociedad será clave a la hora de propiciar el nacimiento de **Galletas Artiach**, y cómo les llegó a decir en el despacho de la fábrica de **Galletas Artiach**, **Gumersindo** a sus hijos **Gerardo y Gabriel**: “y es que a veces los errores dan lugar a grandes aciertos” (M. Artiach, entrevista personal, 10 de junio de 2009).

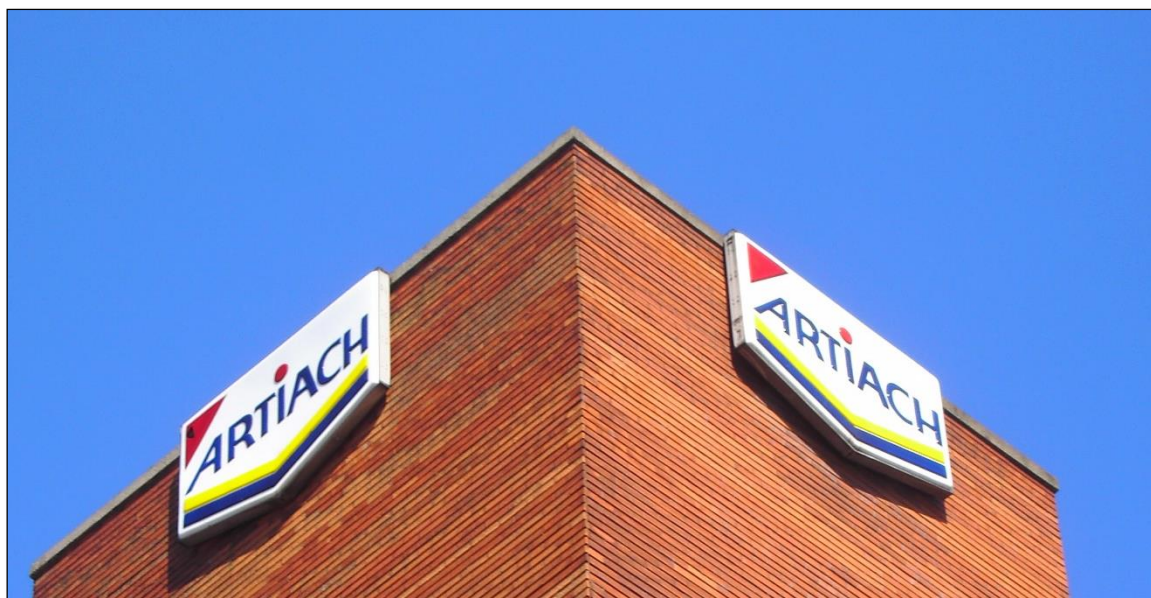


Imagen 3.17. El rótulo de Artiach sique en lo más alto de las instalaciones de la Ribera de Deusto.



### 3.3. Desarrollo de la política empresarial de los hermanos Artiach

Recuperando el libreto “Yo vi nacer las Galletas Artiach” sobre el que nos apoyamos para narrar nuestra historia, encontramos en la página 4 la cabecera: UNA NUEVA POLÍTICA COMERCIAL:

“Los primeros tiempos que conoció la Fábrica ARTIACH no fueron muy buenos, eran horas de gran competencia, coincidentes con un mercado de muy poco consumo y unos índices de vida muy bajos.

Tuvo un acierto inicial, indudablemente: los diversos fabricantes de galletas procuraban entonces dominar el mercado, cada uno para sí, rebajando los precios a costa de las calidades. La Fábrica ARTIACH adoptó una táctica distinta: mejorar las calidades y fijar el precio de venta al público en los envases, a fin de salir al paso de cualquier torpe maniobra. Y acertó. El público se sintió atraído por la buena calidad de las Galletas ARTIACH y la honestidad se respiraba en todo lo de esta marca. El camino del triunfo parecía expedito” (*Yo vi nacer las Galletas Artiach*, 1941, p.4).

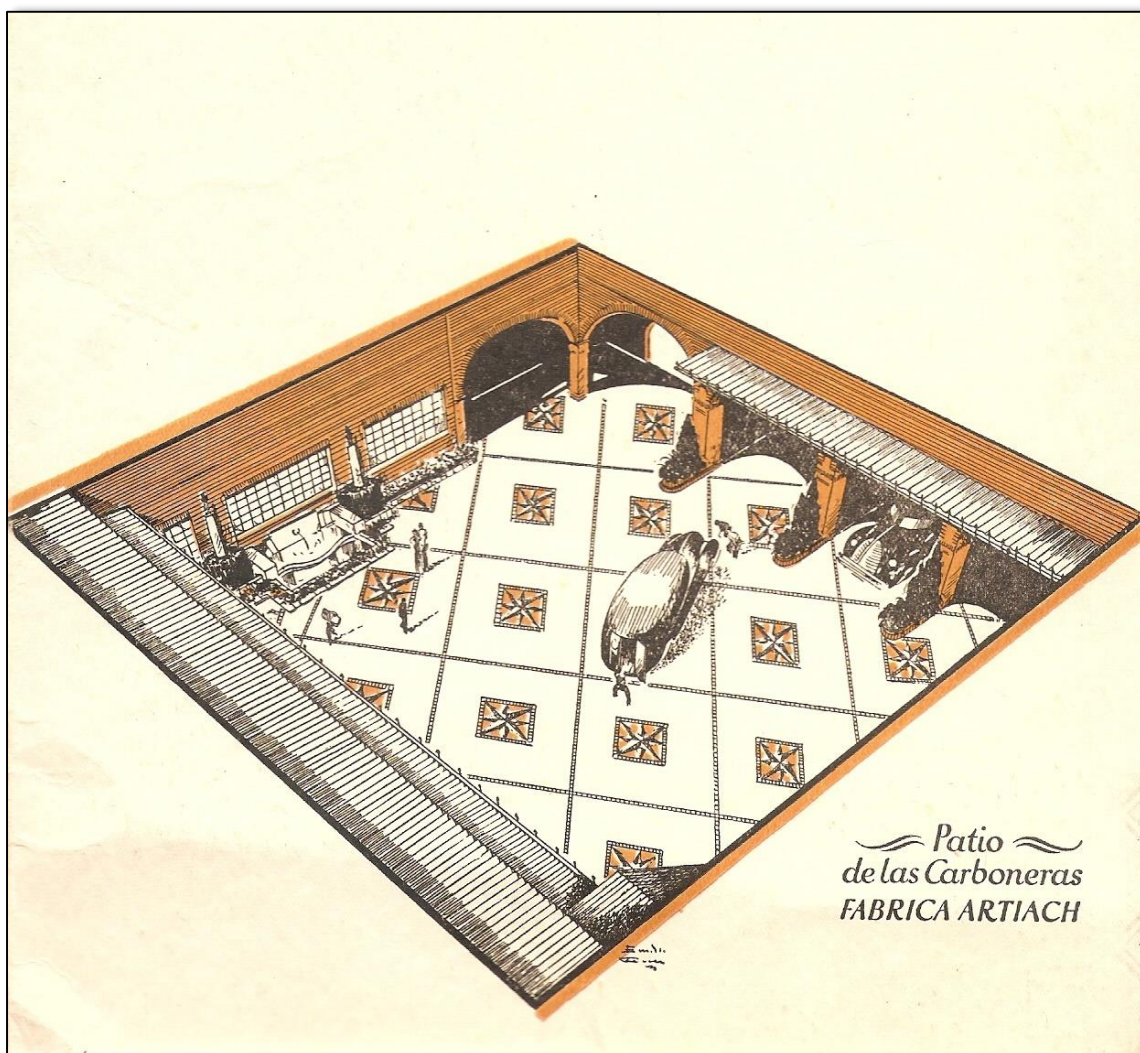


Imagen 3.18.- Dibujo de Emilio Ferrer que cerraba el librito sobre las visitas.

Los hermanos **Artiach** saben que hay recorrido para una fábrica de galletas, ya que tienen el antecedente de **Olibet**, en la zona vecina de Rentarí, que ya es una marca de renombre como fabricante de galletas y es la proveedora de la Casa Real Española.

Se trata de un producto de creciente demanda, a que la galleta se ha convertido en una golosina que la emergente burguesía consume a gusto y es el acompañamiento ideal de desayunos, meriendas y postres.

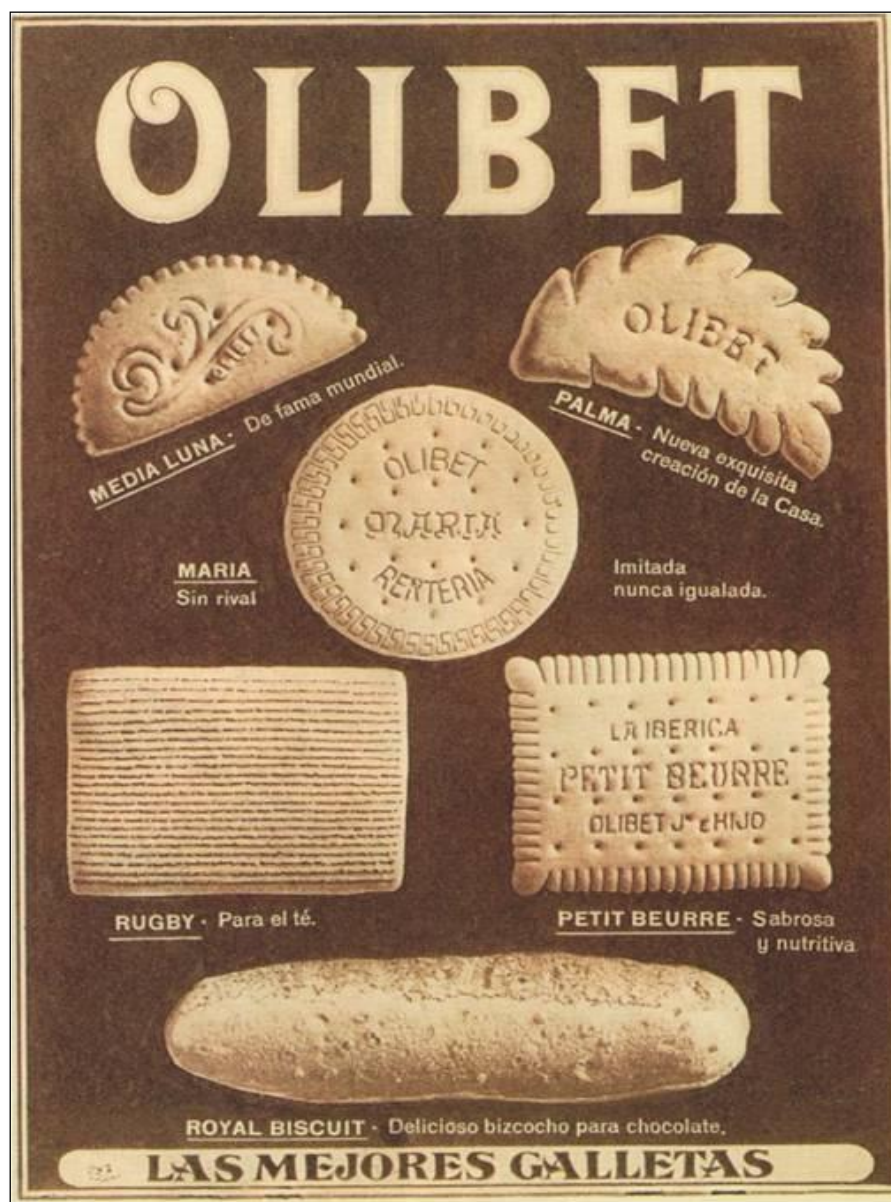


Imagen 3.19. Olibet siempre fue respetada por Galletas Artiach como una empresa honesta que no adulteraban sus fórmulas. Destaca en esta imagen la frase de "Imitada nunca igualada" presente en muchas comunicaciones de Galletas Artiach.

En el obrador de la calle García de Salazar en el que tan solo trabajan un pinche, dos operarios y un capataz, se inicia el sueño de **Gerardo y Gabriel Artiach** de convertirlo en una gran empresa, con esta ilusión y una vocación y capacidad de trabajo sin límites, **Gerardo Artiach** de 23 años se encarga de la venta y su hermano **Gabriel Artiach** de 19 años, se responsabiliza de la fabricación, y siempre supervisados por su padre **Gumersindo**. Bajo esta estructura se lanzan a la conquista del mercado.

La producción aumenta notablemente, tanto que **Gumersindo Artiach** empieza a creer en la aventura. Él les hace ver la necesidad de cambiar los roles que desempeñan, ya que el obrador necesitaba una persona de más autoridad que un joven de 19 años, por lo que **Gabriel Artiach**, se convierte en vendedor y el hermano mayor, **Gerardo Artiach**, pasa a ser capataz y jefe de obrador.



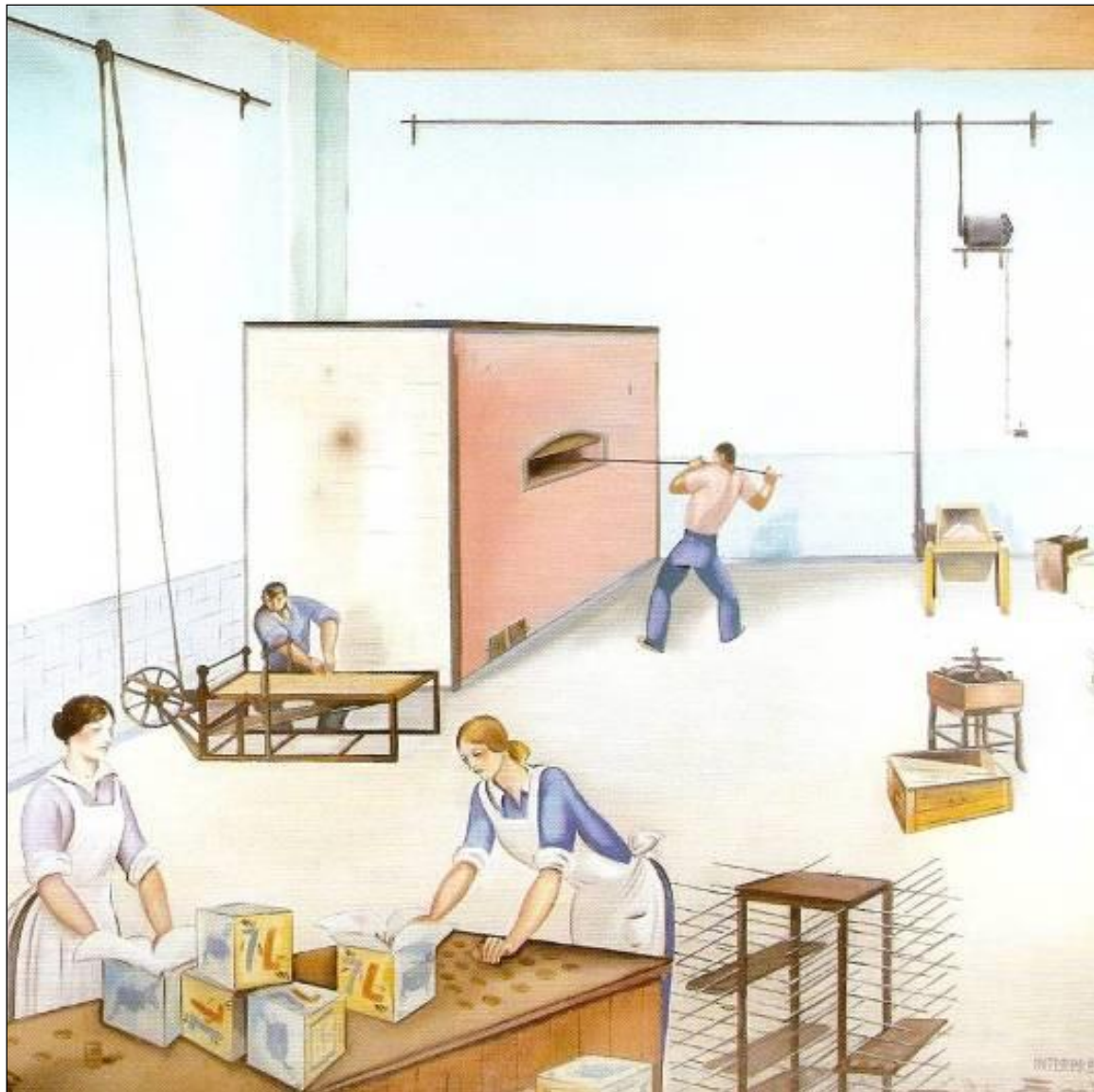


Imagen 3.20. Interpretación de Emilio Ferrer del viejo obrador de Bilbao la Vieja.

El “perfeccionismo” de **Gerardo** le lleva, una vez asumida la responsabilidad de la producción a mejorar el producto y exigir una calidad insuperable en todas sus pastas.

Este nuevo equipo directivo de dos, se convierte en un equipo muy efectivo que alcanza muy pronto cuotas de ventas no pensadas por ellos mismos. Demostrada la eficacia del equipo, esta no variará su estructura durante los años de desarrollo de **Galletas Artiach**.

Al entusiasmo, empuje y confianza de los jóvenes se une la experiencia de su padre **Gumersindo Artiach** que acaba totalmente involucrado en el negocio, convirtiendo casi en una obligación rutinaria el reunirse los tres para intercambiar opiniones, proponer ideas y tomar decisiones.

De estas reuniones surge un nuevo sistema de distribución que marcó la diferencia frente a la competencia.

Según explica **Gonzalo Artiach Meda**, último descendiente de los fundadores en ser Presidente de la empresa “que las Galletas salían el mismo día de su fabricación, bien empaquetadas en dirección al cliente, y llegaban del obrador al punto de venta en menos de 48 horas” (G. Artiach, entrevista personal, 12 de octubre 2009).

Este rápido abastecimiento a los clientes de un producto de alta calidad, propicia que la demanda aumente, y que la confianza depositada en la empresa de **Galletas Artiach**, recién creada, también aumente rápidamente, ya que los comerciantes que

vendían **Galletas Artiach** sabían que tendrían siempre stock de un producto fresco que ofrecer a los consumidores.

En 1908, el obrador de la calle de García de Salazar se queda pequeño y los **Artiach** llegan a un acuerdo con **Jorge Güemez** y le alquilan el lugar que ocupaba la panadería **El Carmen** en la manzana formada por las calles Urrazurrutia nº20 y nº22 y Cantarranas nº3, nº5, nº7 y nº9.

En el traslado se cambia el rotulo comercial del negocio, pasándose a denominarse **La Vasconia** a llamarse **Fábrica de Galletas y Bizcochos de G. de Artiach**, a cuyo frente figura **Gerardo Artiach Garate** como director General.

Los hermanos ven crecer el negocio familiar, aprovechando todas las oportunidades, pensando ya en la modernización del equipamiento productivo, clave para mejorar el producto y aumentar la producción.

El horno del obrador **García de Salazar** es sustituido por otros dos hornos de placa giratoria, mucho mayores y con mayor capacidad de producción.

También por las protestas que formuló el vecindario, sabemos que se instaló un motor de 10cv que funcionaba con gran estruendo. Este motor, necesario para la nueva batidora instalada, funcionaba de seis de la mañana a diez de la noche, doblándose algunas noches el turno, por lo que las protestas del vecindario se hicieron habituales.



Los hermanos **Artiach Garate**, alentados por su padre, van incorporado a la producción los nuevos tipos de galletas que veían en otros mercados en los numerosos viajes que realizaban.

Este afán de investigación de producto y técnicas comerciales lleva a **Gabriel Artiach Garate**, desconociendo por completo el idioma, a viajar por primera vez a Estados Unidos en 1922 atravesándolo de costa a costa en busca de nuevas ideas y productos.

**Gerardo Artiach Garate** marca las pautas de producción y supervisa con especial cuidado las inversiones para la expansión del negocio.

**Gabriel Artiach**, su hermano, único vendedor al principio de **Galletas Artiach**, va incorporando a su cartera otros productos en representación, o también, aprovechando oportunidades para ir creando negocios propios, cuyos productos pueda vender para incorporar los beneficios a la incipiente industria familiar como fuentes de inversión y desarrollo.

El éxito de esta organización hace que en 1919 las instalaciones volviesen a quedarse pequeñas.

Por lo que obligados por la demanda de producción, encargan al arquitecto **Fidel Urrutia** que solicite el permiso necesario para instalar otro horno mecánico para la cocción de Galletas y Bizcochos, al ritmo de 800 Kilogramos cada diez horas. En apenas diez años se había pasado de producir 50 Kilos a 800 Kilos diarios.

**Gerardo Artiach Garate**, como buen **Artiach**, estaba dotado de un carácter perfeccionista y trabajador hasta la exageración. Gozaba además de un don especial para la mecánica. Contaba su hermano **Gabriel Artiach** que:

“Cuando empezaron a visitar Ferias y fabricantes de maquinaria , solía llevar mal atado el cordón del Zapato y que cuando algo le interesaba se agachaba, dando la impresión de atárselo, observando los dentro y cuando llegaba al hotel era capaz de dibujar lo que había observado e intuir lo que no había visto. Cuando llegaba a la fábrica era capaz de hacer un plano total de la instalación y bajo su dirección en el taller mecánico hacer un equipo similar” (G. Artiach, entrevista personal, 12 de octubre de 2009).

Los dos hermanos comentaban que al no tener los medios, pero no querer conformarse con algo que no sea lo mejor y afirmaban que “la falta de medios y conocimientos nos obligaba a inventar lo que ya estaba inventado” (M. Artiach, entrevista personal, 10 junio de 2009).

Una vez que alcanzan la prosperidad en el negocio, pueden abandonar estos métodos, empezando a traer los mejores equipos que se fabricaban en Europa, principalmente maquinaria Inglesa.

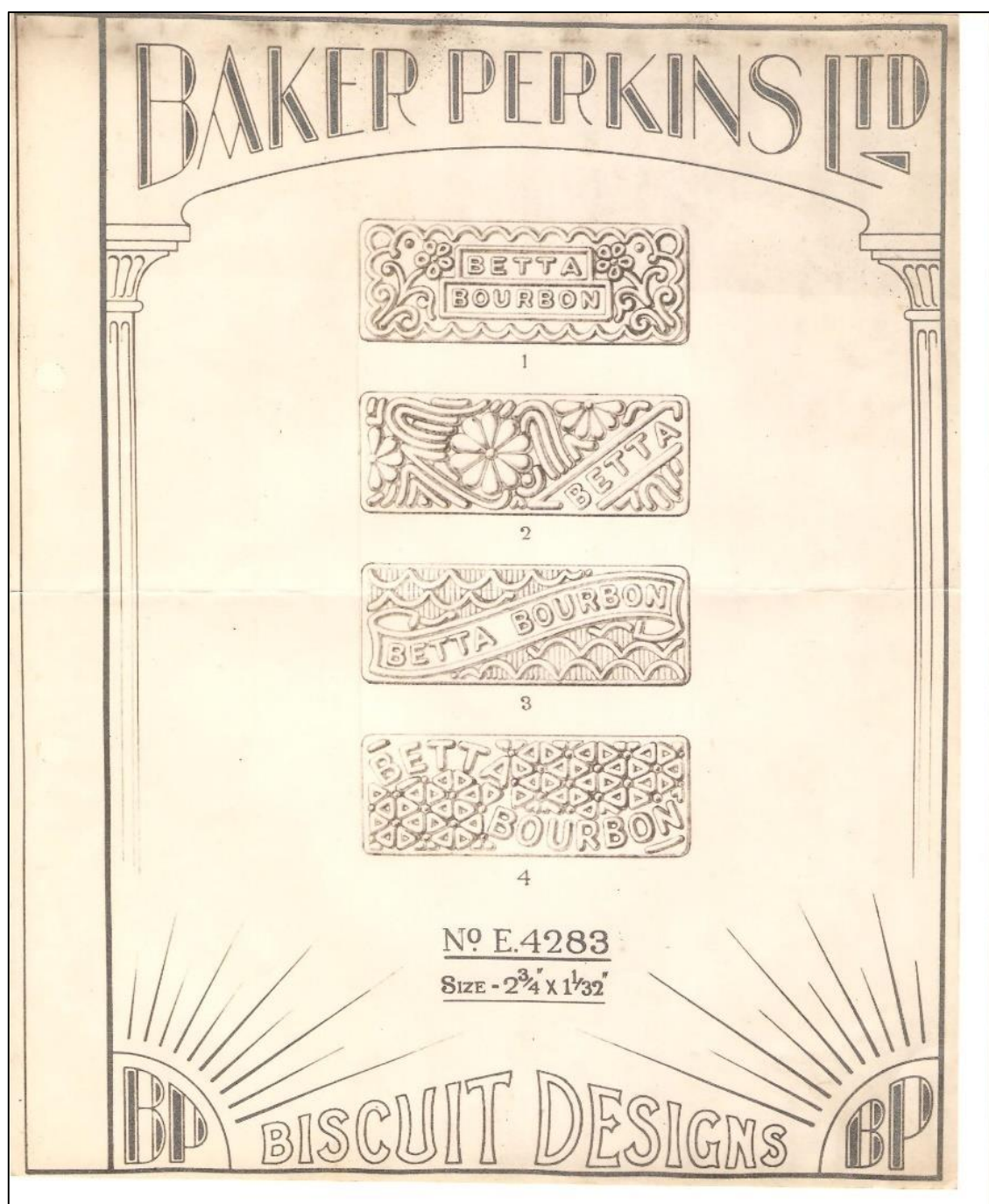


Imagen 3.21. Los Ingleses Baker and Perkins era los mejores fabricantes de maquinaria galletera de Europa. Esta consideración era por la meticulosidad y capacidad de diseño de que sus troqueles podían dar a las galletas, en diseño, relieve y tipografía.

Inglaterra siempre fue pionera en la industria Galletera - Panificadora, siendo el más importante fabricante **Baker-Perkins** empresa también proveedora de maquinaria a “**Harino Panadera**”.

“Las fórmulas de las creaciones clásicas de Artiach se han inspirado siempre en lo que disponen los invariables cánones de la técnica galletera inglesa. En este orden de cosas, Artiach jamás hizo concesiones, ni que fueran mínimas, susceptibles de aminorar la exquisitez y calidad de sus galletas. Ello le vio situarse al mismo elevado nivel alcanzado por los maestros galleteros británicos” (*Yo vi nacer las Galletas Artiach*, 1954, p.111).

En 1927, por un exceso de trabajo **Gerardo Artiach Garate** se ve obligado a retirarse, cayendo todo el peso del negocio sobre **Gabriel Artiach Garate**. Ese mismo año, más tarde, se incorpora el tercer hermano, **José**, veinte años menor que lo hermanos mayores, y que ha terminado sus estudios de Ingeniería Industrial en la Escuela de Bilbao.

A **Gerardo Artiach**, “su salud no le permite reincorporarse al trabajo en la empresa familiar y dedica sus energías y habilidades mecánicas a teóricas aventuras rocambolescas” (M. Artiach, entrevista personal, 10 de mayo del 2010).

Se ocupó de ayudar a las Carmelitas Descalzas de los conventos de Salamanca y Ledesma, donde dos hermanas de su madre ejercían de madres superiores. Para ellas construyó unos gallineros que consiguieron que los conventos fuesen autosuficientes.

**Miguel Ángel Artiach Meda**, hijo pequeño de **Gabriel Artiach Garate** recuerda de su tío Gerardo:

“Que todos los años tenía una nueva idea que estudiaba y desarrollaba con entusiasmo pero que nunca llevaba a cabo como fueron los casos del criadero de Nutrias o el río artificial para criar cangrejos. El tío Gerardo no remataba estos proyectos, porque era tan listo, que no encontraba la viabilidad de los mismos, y volvía a pensar nuevas ideas siempre vinculadas con actividades al aire libre. Cuarenta años después s en España se montaron criaderos de Visonos o Chinchillas que en diseño, no difieren de los que pensó en su día mi tío Gerardo” (M. Artiach, entrevista personal, 10 mayo de 2009).

Pese a que ya no trabajaba oficialmente, en los años posteriores a la Guerra Civil, diseñó para **Galletas Artiach** las cochiqueras para criar cerdos, y la ampliación del gallinero que había montado veinte años antes en la fábrica.

**Gerardo Artiach Garate** murió en 1970, en su casa de Málaga un medio día después de haber jugado al golf dieciocho hoyos como acostumbraba a hacer diariamente.

El artífice comercial desde un primer momento y protagonista de la expansión y crecimiento de **Galletas Artiach** desde que se retira su hermano **Gerardo**, fue **Gabriel Artiach Garate** sobre el que hablaremos en profundidad a lo largo de los siguientes

epígrafes, desarrollando tanto su labor al frente de la empresa, como su desempeño comercial, sobre el producto, el envase, su comunicación y publicidad y la comunicación corporativa de la empresa y dónde detrás de todo, solo había un método de hacer las cosas, buscando la excelencia y aprendiendo de los errores y los aciertos.

#### 4. LOS DIFERENTES CENTRO FABRILES ARTIACH

A medida que **Galletas Artiach** ampliaba su ámbito geográfico comercial y sobre todo el número de pedidos, tuvo la necesidad de ir buscando locales a medida de sus ambiciones.

Tras incorporarse al pequeño obrador de la calle García Salazar, siempre contaron con las instalaciones más modernas de la industria. No tardaban en renovar la maquinaria, y si era necesario, diseñar los espacios y la cadena de producción a medida de la nueva máquina.

Las máquinas que no usaban se vendían a otros obradores. “Gerardo Artiach Garate pensaba que así, no solo no recuperaba un poco de la inversión de la máquina cuando la vendía, si no que se aseguraba que la competencia no tenía tan buena máquinas como ellos” (M. Artiach, entrevista personal, 4 febrero 2010).



Imagen 3.22.- Dedicado al "Padre de la Criatura", Emilio Ferrer lanza un guiño a Gabriel Artiach con este chiquilín ayudando al maestro Galletero.

### 4.1. La fábrica de Cantarranas

Siguiendo la historia de la familia **Artiach**, tal como la cuenta la presentación del libreto “Yo vi nacer las Galletas Artiach. Recuerdo de Una Visita”, en su quinta página y continuando con la cabecera: “UNA NUEVA POLITICA COMERCIA, Algunos años después de ser instalados en el modesto lugar aludido, traslado sus actividades a la calle de Cantarranas; el negocio se desenvolvía bien. Poco a poco, pero continuamente, iba agregando a su industria los locales colindantes” (Artiach, 1941, p.5).



El entorno del comienzo del Siglo XX favoreció la prosperidad de la Villa de Bilbao. La neutralidad española durante la primera Guerra mundial, propició un importante auge de las industrias básicas de la cuenca del Nervión, minería, metalurgia, industria naval y la industria galletera no resulto ajena a este impulso.

La buena marcha de la pequeña fábrica galletera y el amento de pedidos hacen que crezcan considerablemente tanto el número de trabajadores como la producción.

**Gerardo y Gabriel Artiach Garate**, bajo la supervisión de su padre **Gumersindo**, se vuelcan en obtener un lugar preferente para su empresa en un mercado duramente competitivo, donde la cuota del mercado se disputaba rebajando los precios a costa de las calidades.

En su origen, y tras la adopción de muchas galletas que copiaban del extranjero, toma la decisión comercial de centrarse en la galleta “**María de Artiach**”, aunque la imagen de marca acompañaba a todas las modalidades producidas.

Toman la decisión de desarrollar el mercado con esta galleta, para lo que la personalizan con su nombre de marca y el troquelado especial para que se seque. Huyendo de las galletas anónimas de la competencia. Y es que **Gabriel Artiach**, les explicaba a sus clientes que “la calidad de las galletas **Artiach** no solo debe saborear, también se ve, se lee y se toca” (M. Artiach, entrevista personal, 4 de febrero de 2010).



**LA GRAN GALLETA**

**FORMA:** Redonda, pinchada, delgadita, frágil.

**COLOR:** Ese punto de tueste dorado, crujiente y apetitoso que es un verdadero placer para el paladar.

**OLOR:** El de recién salida del horno, estimulador del apetito.

**SABOR:** Leche y mantequilla muy frescas; harina de flor escogida. Ligeramente dulce; nada empalagosa. Una mezcla de sabores exquisitos que es el deleite de los paladares caprichosos.

**CONJUNTO:**

**Maria Artiach**  
*"la galleta que tiene apellido"*

Para desayuno, merienda, postres y para todas horas. Para comer sola, con mantequilla o mermelada, mojada en té, café o leche, etc.

**PAQUETE DE 100 Y 200 GRAMOS**

**ARTIACH**

De nuestra gran campaña de anuncios.

4

Imagen 3.23.- La Galleta María de Artiach, durante muchos años, su producto estrella, siempre fue una galleta original y con una fuerte personalidad propia, al igual que el resto de productos Artiach.

**Gumersindo** actúa como Gerente y relaciones públicas y de este modo en 1917 ve una oportunidad en introducir más el producto de sus hijos en el mercado local y remite una carta al Alcalde de la Villa de Bilbao, **Mario Arana Mendibil**, anunciándole su propósito de presentarse a la subasta municipal de paquetes de galletas con que surtía la merienda de unos nueve mil escolares que integraban la “Fiesta del Árbol y el Pájaro” que organizaba el ayuntamiento cada primavera.

Subasta a la que concurrían varias de las más importantes empresas de la competencia.

La fábrica **Artiach** ofrece sus galletas: *Bizcocho Oriental*, *Sud-Exprés* e *Iris* dejando fuera del suministro a su buque insignia la galleta *María de Artiach*. En la carta **Gumersindo** recalca la calidad de estos productos.

**Galletas Artiach** gana la subasta. Se da la particularidad de que esa primavera de 1917 fuese especialmente dura y las continuas lluvias provocaron que la “Fiesta del Árbol” se retrasara en varias fechas.

Una vez celebrada, los escolares bilbaínos comieron **Galletas Artiach** durante tres días, al extremo, que como contaba “El Noticiero Bilbaíno”, el público infantil se mostró más satisfecho con el festín galletero que con los propios actos de la fiesta.





Imagen 3.24. Desde sus orígenes, Galletas Artiach desarrollaba un amplio abanico de fórmulas y productos, servidas de modo individual o en conjunto. Este catálogo se entregaba en las tiendas para animar la compra del producto por el tendero.

**Gumersindo** entendía la importancia de estos eventos, ya que suponían una importante promoción para la empresa, y sus productos, no solo por los niños que los probaban por primera vez, sino porque gracias a ellos se introducían por primera vez en muchos hogares que nunca habían contemplado el incorporar la galleta en la dieta alimenticia familiar.

**Gabriel Artiach Garate** empieza a entender, conducido por su padre **Gumersindo**, la idea de que por patrocinios se entiende una acción destinada al apoyo financiero para un acontecimiento o actividad que se hace a cambio de reconocimiento y mención del

patrocinador. No se trata de realizar un buen negocio a corto plazo, sino una inversión en imagen, conocimiento y notoriedad de marca. A partir de esta acción la empresa empieza a poner más atención en la promoción de sus productos, hasta entonces dejada de lado o realizada sin intención directa o la búsqueda de resultados.

1917 fue un año pródigo en acontecimientos para la firma “**G de Artiach**”. Inglaterra prohíbe la exportación de la Fécula de Cabu. Este era un ingrediente indispensable tanto para la elaboración de galletas, como jarabes, caramelos, licores etc.... al ser uno de los componentes de la glucosa.

La familia **Artiach** denuncia ante el centro industrial de Vizcaya este hecho, también este año **G de Artiach** se enfrenta al primer conflicto laboral de gravedad, la llamada “Huelga de las Galleteras”, al que dedicaremos por su importancia epígrafe 5.1.

Para entonces, **G. de Artiach** es una marca reconocida no solo a nivel local, su mercado se va ampliando de forma constante y la calidad de su producto es unánimemente verificada por el público consumidor.

Pero no siempre es todo positivo en el éxito, el aumento de consumo de galletas en toda España propiciada por el prestigio de **G. de Artiach** es aprovechada por la competencia que pretende copiar nombres y formas con una inferior calidad y el consiguiente menor precio. Una vez más **Gabriel y Gerardo** ven en la competencia y su modo de trabajar nuevas dificultades.

Se puede observar como deciden no cambiar su estilo pero si reforzar las calidades del producto y el envase, dotando de más presencia a la marca **G de Artiach** en todo lo que hacen, y con cada acción y sin ser conscientes, se va forjando un posicionamiento de calidad y excelencia en la mente del consumidor.

En la fábrica de Cantarranas trabajaban ya más de cien personas y era **Gerardo** el director de producción, en su misión entra a diseñar nuevos productos y a integrar nueva maquinaria.

El avance tecnológico de equipamiento conseguido en la pequeña fábrica de Cantarranas, nada tenía que ver lo con el obrador de los comienzos de la calle García de Salazar.

Tal y como figura en los documentos de la fábrica de cantarranas, se trata de una empresa más mecanizada y compleja, con instalaciones acordes a los avances tecnológicos del momento. Además de hornos y amasadoras, la casa nº 20 de Urazurrutia tenía una peladora de almendras, dos batidoras de huevos, un gran ventilador, una sierra para barquillos, y un tostador para almendras y cacaos, etc... avances muy raros de encontrar en otros obradores.

En el nº 22 de esta misma calle, en la planta baja se encuentran el taller mecánico con su torno, taladro, piedra para afilar y una fragua, dispuesto todo ello para la reparación y mantenimiento de la maquinaria de toda la fábrica. En esta zona, se sitúa el molino de azúcar glasé.

Había habitaciones en las que se alojaba provisionalmente a algunos operarios. En otro de los edificios aledaños, estaba la sierra circular para cortar la madera que se utilizaba para agrupar los paquetes de galletas y así enviarlos a los clientes, normalmente por ferrocarril.

**G. de Artiach**, como la mayoría de las industrias con una vocación ambiciosa de esos años, intentaba ser multifuncional y autosuficiente, abasteciéndose de casi todo sin necesidad de recurrir a proveedores externos, de este modo podía controlar mucho mejor sus costes de producción.

**Gabriel**, viendo como aumenta su catálogo de productos y su presencia, ya casi nacional, y con su visión comercial plantea la creación de una red comercial que vendiese y diese servicio a los clientes.

Estos planes de expansión se frenan en 1920, momento en que sufren un incendio en la fábrica y les obliga a tomar la decisión más importante para **G de Artiach** y supondrá el nacimiento real de **Galletas Artiach**, tal y cómo la conocemos ahora.



### 4.2.- El Incendio de 1920

Tanto en el libro “Yo vi nacer las galletas Artiach. Recuerdo de una Visita”, como en el de “Recetas de Galletas Artiach”, se alude a la destrucción de la fábrica de Cantarranas por un incendio, lo que supuso la paralización del negocio durante dos años.

En aquel momento los **Artiach** planificaban una importante reforma en sus instalaciones para mejorar la producción. Incluso se había presentado el proyecto al Ayuntamiento a comienzos de enero de 1920.

El domingo 10 de agosto se desata un incendio, que destruyó por completo la fábrica sita en Cantarranas. Este hecho tuvo gran repercusión en la prensa bilbaína, ya que 13 años después de su puesta en marcha, la fábrica daba trabajo a más de cien personas.

“El Noticiero Bilbaíno” en su edición del martes 10 de agosto, sacaba en portada una foto con los restos de la fábrica y un pie que decía: “Estado en que quedó la fábrica de Galletas del Sr. Artiach después del incendio de anteayer” (Violento Incendio, 10 de agosto de 1920, Noticiero Bilbaíno, p.3).



Imagen 3.25. El incendio arrasó la fábrica y los edificios colindantes.

En la página tercera de ese mismo día, encabezaba la noticia con el titular:

“Violento Incendio – La fábrica de Galletas de Artiach destruida.

Anteayer, a las diez de la mañana, se inició un violento incendio en la fábrica de galletas sita en Cantarranas nº 7 propiedades de Don Gerardo Artiach.

Rápidamente todo el edificio entró en llamas las cuales se propagaron a las casas nº 3 y 5 de dicha calle, propiedad de los Sres. Azpiazu Hermanos y los números 20 y 22 de la calle Urazurrutia lindante también con la fábrica y propiedad de Don Jorge Güemez y los hermanos Azpuru.

Entre los vecinos reinó verdadero pánico.

Debió comenzar el fuego en el depósito de materiales concernientes al ramo de galletas.

Se supone que el origen fue un contacto de cables debido a la violencia del viento reinante durante la mañana.

Acudieron enseguida los hombres del Parque Central, con material de incendios, la bomba automóvil grande; el arquitecto municipal, el segundo jefe de bomberos y el jefe del Servicio de Aguas: Sr. Menjón.

Todos ellos trabajaron con ahínco en dominar el fuego, consiguiéndolo sobre las dos de la tarde.

El Sr. Artiach y los obreros de la fábrica también estuvieron ayudando en las labores de extinción. Más de cincuenta jóvenes se prestaron para bajar muebles de las casas cercadas por el fuego y Don Juan Núñez, cedió dos carros de su propiedad y un capataz y cuatro obreros de su mina, para transportar muebles y efectos a una lonja, también suya, existente en el nº 5 de dicha calle de Cantarranas, en donde fueron depositados.

El Subjefe de la Guardia Municipal se hizo cargo de un saco de metálico, propiedad del cobrador de la fábrica del Sr. Artiach, que contenía 327,50 pesetas que pudo ser sacada del escritorio.

El fuego fue poco a poco destruyendo toda la maquinaria y almacenes que estaban, así como el edificio valorado en la respetable suma de medio millón de pesetas.

De las casas nº 20 y 22 de Urazurrutia, hubo necesidad de derrumbar algunos tabiques en la parte posterior.

También en las otras casas hubo necesidad de realizar algunos trabajos para evitar la propagación del fuego.

Los dos muros de la casa del nº 7 de Cantarranas se hundieron. Quedó en pie un trozo de pared.

El Sr. Artiach dijo que toda la fábrica, así como el edificio estaban asegurados en 400.000 pesetas.

No podía calcular el valor de las pérdidas. Los almacenes se hallaban atestados de harina, azúcar, coco, mantequilla, aceites y cajones de galletas para servir un importante pedido.

También las casas alcanzadas por el fuego estaban aseguradas. Los que abandonaron sus viviendas volvieron a ellas una vez restablecida la calma. Sin embargo varios de ellos, sobre todo los de la casa nº 7, fueron albergados en las inmediaciones.

Al Alcalde se le envió una lista de los diez individuos que voluntariamente y dando pruebas de un verdadero altruismo se prestaron a sacar muebles de las casas perjudicadas y a ayudar en los trabajos de extinción.

Con motivo de este siniestro quedaron sin trabajo unas cien personas entre hombres, mujeres y pinches empleados en la fábrica de Galletas Artiach.

Hace poco el Alcalde había solucionado una huelga declarada en dicha fábrica” (Violento Incendio, 10 de agosto de 1920, Noticiero Bilbaíno, p.3).

### **4.3. Traslado a la antigua fundición de la Ribera de Deusto.**

Tras el incendio de agosto de 1920, que supuso la destrucción total de la fábrica de Cantarranas, se paraliza durante cerca de dos años la actividad del negocio.

Tal y como se describe en el libreto de las visitas a la fábrica de **Galletas Artiach**:

“En agosto de 1920, un incendio lo destruyó todo. Entonces decidió trasladar la factoría a los terrenos en que hoy está enclavada y reiniciar la lucha, sin merma de ilusiones, antes al contrario. Adquirió maquinaria moderna, que abría nuevos horizontes a la industria, y con el empuje arrollador del crecimiento de estos ultimo años cayeron las viejas

edificaciones, levantáronse en su lugar modernos edificios de hormigón armado, y no consintiendo que pasara un mes sin introducir una novedad, una mejora, se ha logrado la Fábrica que usted ha tenido la amabilidad de visitar y que se considera sólo como una parte de lo que se aspira a conseguir” (*Yo vi nacer las Galletas Artiach*, 1941, p.6).

En la investigación bibliográfica facilitada por la Biblioteca Foral de Vizcaya existe una inacabable serie de obras sobre la Industrialización de Vizcaya, La Villa de Bilbao, concretamente y especialmente las márgenes del Nervión y la Ribera de Deusto.

Comenzando por “La Historia General de Vizcaya” escrita por **Juan Ramón Iturriza** y “Ampliada a hasta nuestros días” por **Manuel de Azcarraga** en 1885, hemos pasado por la “Historia de la Noble Villa de Bilbao” de **Teofilo Guillard Larrauri**, “El Genio de la Ría, una evocación desde la Ribera de Deusto” y sobre todo los exhaustivos estudios y publicaciones efectuados, coordinados o dirigidos por **Don Manuel González Portilla**, catedrático y director del Departamento de Historia Contemporánea de la Universidad del País Vasco.

En todos ellos la Ría Nervión es el eje constante sobre el que gravitan el desenvolvimiento de la Villa de Bilbao y las poblaciones que la rodean, especialmente desde el centro de Bilbao hasta El Abra.

Las márgenes del Nervión se van a plasmar la industrialización que se inicia a finales del Siglo XIX y en la Ría la Ribera de Deusto destaca de forma especial.

No es extraño entonces, que los hermanos **Gerardo y Gabriel Artiach Garate** en un afán por pensar cuál sería el mejor emplazamiento para su nueva fábrica, se fijasen en esa zona para buscar un terreno que respondiese a sus necesidades y objetivos.

La experiencia en “Bilbao La Vieja” como en Cantarranas les había llevado a la conclusión tanto de la necesidad de evitar la vecindad urbana, como la de hallar un terreno que posibilitase la expansión de las instalaciones cara a futuro.

Es su padre, **Gumersindo Artiach Echevarria**, el que finalmente encuentra el lugar ideal en los antiguos talleres de una fundición que pertenecía a un industrial llamado **Sr.Llona**.

De dicha compra solo se sabe que la efectuó a título personal el propio **Gumersindo**, sin estar documentado de qué modo sus hijos la recompraron o como llegó a ser propiedad el suelo comprado de **Galletas Artiach**.

Efectuadas la compra y la solicitud de los permisos necesarios, comienzan los trabajos para adaptar la antigua fundición a lo que quieren, sea la más moderna fábrica Galletera, dotada con las más novedosas instalaciones y tecnologías.

Dentro del terreno, un total de 2.350 metros cuadrados, una finca destinada a la explotación industrial de fundición, que comprendía las siguientes instalaciones:

1º Pabellón nº 3, que medía 164 metros cuadrados.

2º Pabellón nº 9, dedicado a retretes que medía 8 metros cuadrados.



3º Pabellón nº 8, que medía 67,44 metros cuadrados.

4º Pabellón nº 7, de 315.9 metros cuadrados.

5º Pabellón nº 5, que medía 167 metros cuadrados y que, en su día propiamente la fundición



Imagen 3.26.- Óleo de Emilio Ferrer, interpretación de la primera fase de la Fábrica de Galletas Artiach en la Ribera de Deusto.

Para entonces la Ribera de Deusto es escenario donde se han instalado fábricas talleres y almacenes, cara a la Ría de Nervión, de la que los separa una estrecha carretera. El auge de esta zona industrializada atrae a la gente que desea ganarse la vida trabajando en una de las florecientes empresas.

Tras las labores de limpieza y puesta a punto de las zonas recuperables de la fundición adquirida como nuevo alojamiento para la fábrica de galletas, se solicitan los permisos necesarios para la adaptación de los pabellones y la construcción de uno nuevo, todo bajo la dirección del arquitecto **Fidel Iturria Bizcarrondo** (1860 – 1922), encargado de las reformas. Estas serían de las últimas obras que el renombrado arquitecto realizó.

Mientras se realizaban las reformas, **Gumersindo Artiach Echevarria** y su hijo **Gerardo** se dedicaban a coordinar y acelerar las obras de la nueva fábrica, **Gabriel Artiach Garate** se vuelca en sus representaciones y negocios de Aceite entre otros, a través de las acciones comerciales y contactos que habían venido manteniendo, de modo que mantenía y ampliaba la cartera de clientes con otros productos en espera a poder distribuir sus galletas con las calidades que se exigían para un producto con la marca **Artiach**.

También es sabido que cobraron un importante seguro por el incendio, ya mencionado, además de la indemnización por la inactividad subsiguiente.

La nueva fábrica empieza a producir en 1921 y en 1922 alcanza su nivel óptimo de producción, teniendo como dato que ese año aportó a las arcas municipales 9.324 pesetas como contribución industrial.

Para alcanzar ese nivel de producción, se instalaron en la fábrica dos hornos continuos que supusieron una gran novedad en la industria galletera Española.

La comunicación y la imagen de marca eran elementos claves para **Gabriel Artiach**. Si bien es justo decir que desconocía el poder de la imagen, pero que gracias a su metódica búsqueda de la excelencia en todas las acciones, la imagen de marca y el posicionamiento de **Galletas Artiach** estaban claro y afianzado en la mente del consumidor.

Fue más adelante tras su relación con **José María Peña** y el primer concurso de agencia que convocará a finales de la misma década, que identifica el poder de la imagen y la publicidad para un producto como son las galletas.

De este modo, y más buscando un reclamo identificativo que publicitario, aprovechó que el emplazamiento de la fábrica en la Ribera de Deusto, dotaba a **Galletas Artiach** de una situación privilegiada para poder ser vista desde distintos puntos de

## La Galleta y el Diseño, “El Modelo Artiach”.

Bilbao, circunstancia que tuvo muy en cuenta a la hora de rotular los edificios con la Marca.

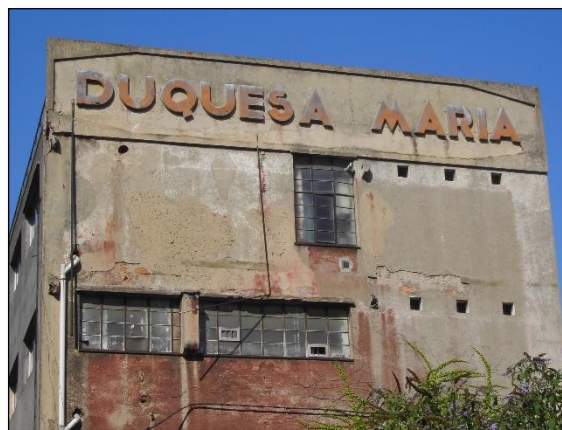


Imagen 3.27. Actualmente están muy deterioradas las paredes y fachadas de la fábrica abandonada de la Ribera de Deusto, pero toda se adivina el Octógono de Artiach y el Rótulo de Duquesa María.

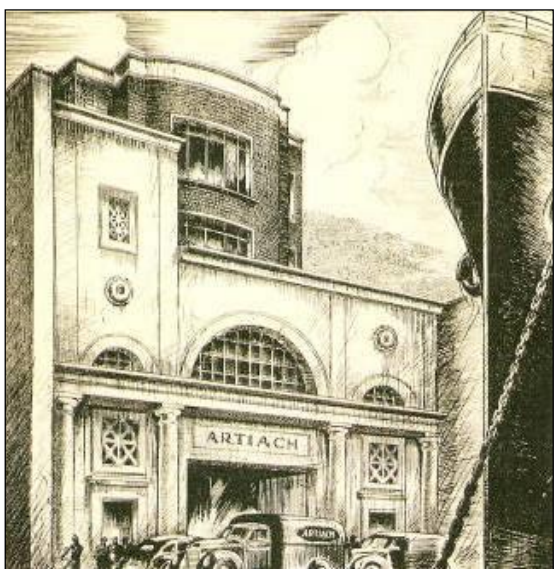


Imagen 3.28. A la izquierda, el proyecto de las nuevas oficinas y a la derecha el resultado. Se ve una clara influencia Art-deco en la construcción.

### 4.5. El primer diseño específico para una fábrica de Galletas

En 1923 el arquitecto **Luis de Arana Goiri** (1862 – 1951) firma la solicitud de permiso para las obras de ampliación del Pabellón de Elaboración de Productos.

“Del Almacén pasa as primeras materias a la SECCION DE PREPARACION DE FORMULAS y seguidamente al DEPARTAMENTO DE AMASADORAS, con arreglo a instrucciones del primer Maestro de fabricación. Potentes máquinas amasadoras, accionadas por poderosos motores. Obreros especializados cuidan de esta labor. Vertederas adecuadas conducen hasta esas máquinas los ingredientes blandos (huevos, mantequilla, leche, etc...); el almíbar llega desde las calderas de cocción, por cañerías especiales el azúcar se pulveriza previamente en un molino capaz, en un minuto de convertir en polvo impalpable contenido de un saco de 60 kilos” (*Yo vi nacer las Galletas Artiach*, 1941, p.6).

En 1926 se construye la primera planta de hormigón armado, un piso alto y una entreplanta destinada a los servicios de los obreros.

Pero el ritmo al que crece la demanda obliga a los **Artiach** a emprender una reestructuración a fondo, que dé cabida a la producción exigida por el mercado.

En una de sus rutinarias reuniones, **Gumersindo Artiach Echevarria** y sus hijos **Gerardo y Gabriel Artiach Garate** acuerdan en Mayo de 1930 afrontar la construcción de una Fábrica de Galletas nueva derrumbando las viejas naves de la fundición.

Este proyecto es encargado al hijo y hermano menor de la saga **José Artiach Garate**.

Siguiendo la memoria de las obras, la construcción consiste en una estructura de hormigón armado, cimentado sobre placas, con paredes de albañilería, ensamblajes exteriores de varillaje e interior de madera. En el costado izquierdo se planifica una torre que serviría de depósito de aguas.

El proyecto tiene como primicia el estar concebido, estudiado y desarrollado para ser una fábrica de Galletas.



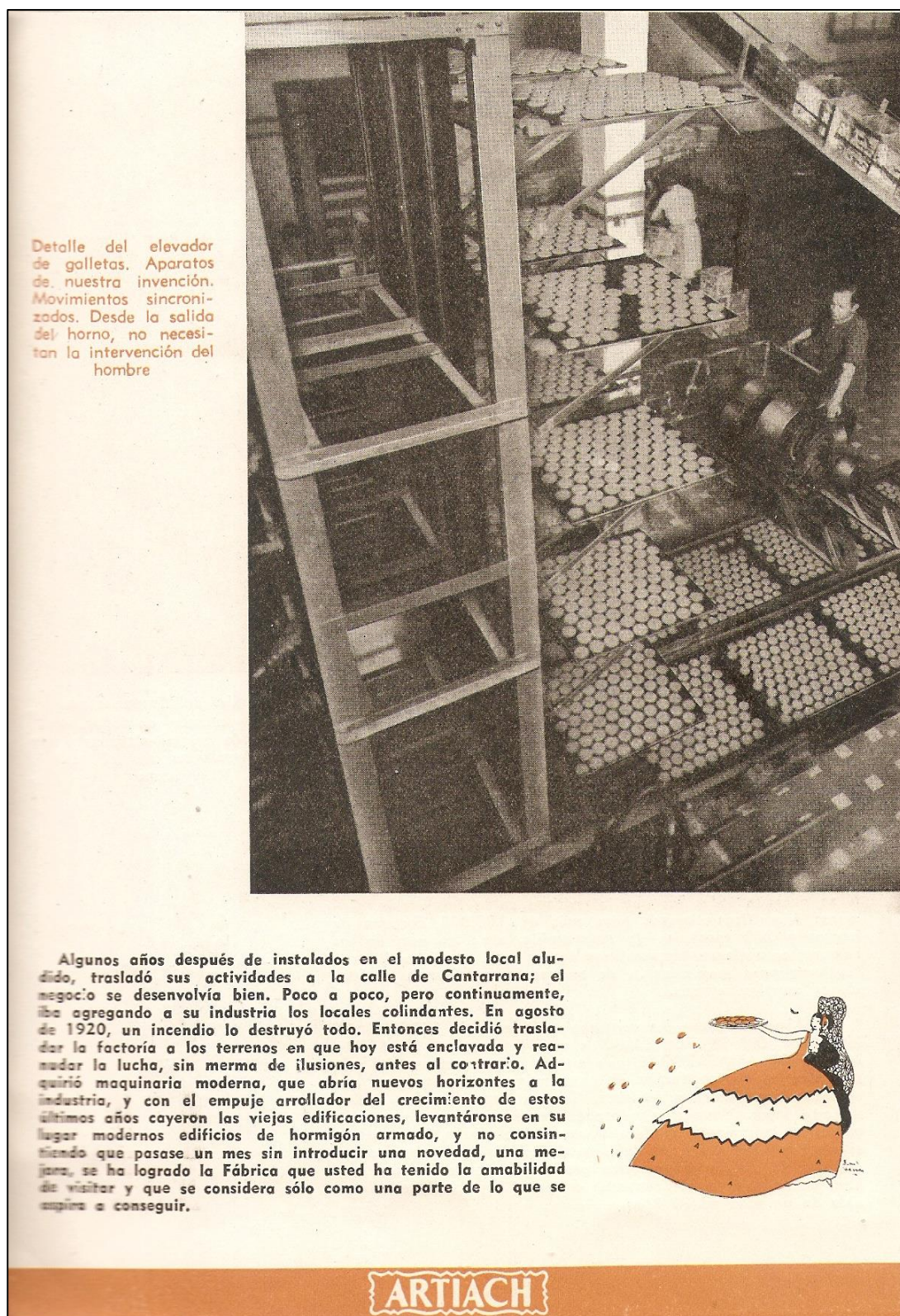


Imagen 3.28. A medida que se diseñaban nuevas fórmulas, la fábrica debía adaptarse a estos productos. La innovación e invención estaba a la orden del día en la fábrica de Galletas Artiach.



La fábrica esta subdividida en secciones, estudiada milimétricamente, al objeto de ser práctica y eficiente.

Siguiendo los planos, en la planta baja se ubican los gasógenos, talleres, garajes y la producción de barquillos.

El primer piso se destina a empaquetado y a confección de embalajes y envases; el segundo a talleres de hojalatería y carpintería, (donde se quedan ahí hasta 1939), el tercer piso se dedica a las oficinas, comedores, roperos y duchas y en el cuarto se instalan laboratorios y archivos.

En 1932 se añade a las instalaciones una nueva nave de 100 metros de longitud por 25 de anchura, también construida en hormigón armado.

El resultante es un complejo de 28.000 metros cuadrados.

“De diversos edificios unidos entre sí por varios puentes y escaleras... Secciones conectadas entre sí por el esquema de producción siguiente: Almacén de primeras materias, sección de preparación de Formulas, sección de amasado con potentes batidoras mecánicas. Nave de fabricación donde se procede a las operaciones mecánicas de Moldeo, Troquelado, etc... Sección de cocción en hornos continuos. Sección de enfriamiento y Empaquetado para acabar con el Almacén Clasificador para servir los pedidos.

Obtenidas las masas – labor nada fácil, no obstante la blandura de las misma -, pasan mecánicamente a la nave de FABRICACION, donde funcionan un sinnúmero de máquinas entre ellas consta de cinco instalaciones de 75 metros de longitud, correspondientes a cinco hornos continuos, eléctricos y de gas. El gas se produce en la misma fábrica” (*Yo vi nacer las Galletas Artiach*, 1941, p.7).

Estas máquinas son de todo tipo: rotativas; troqueladoras; prensas; depositadoras de bizcochos; etc. Además existen maquinas amasadoras de diversos sistemas, para el empaquetado automático, molinos, refinadoras, estufas para el secado, cilindros, laminadoras, engomadoras, batidoras, engrasadoras, dragas y multitud de pequeñas maquinas complementarias.

Si bien había una que destacaba más, por su modernidad y tecnología “La troqueladora número 2 es la única de su género en la Europa Continental; sus movimientos son de una precisión y perfección asombrosas. Puede troquelar una TONELADA DE GALLETAS POR HORA” (Artiach, 1941, p.7). En otro pabellón se alojaron cuatro generadores de gas pobre con sus aparatos de purificación, y una grúa para la carga automática Los talleres de servicios auxiliares tales como carpintería, hojalatería, ajuste y electricidad pasan a otro pabellón.

“Desde un principio se tuvo en cuenta que en la fábrica se debían de instalar, cómoda y ampliamente los vestuarios, comedores y cocinas,

baños, duchas, guardería infantil, clínica, sala de visitas y un Museo.

También una granja de ensayo con 4.000 gallinas con sus incubadoras” (M.

Artiach, entrevista personal, 4 de febrero de 2010).

En un momento dado, las oficinas centrales de **Galletas Artiach** se trasladan al número 46 de la Gran Vía de Don Diego López de Haro de Bilbao. De esta forma las gestiones burocráticas y comerciales se realizan en el centro evitando el desplazamiento a los clientes.

**Galletas Artiach** va creando delegaciones en Madrid y Barcelona con sus oficinas y almacenes propios. Las delegaciones en la península llegan a ser diecisiete a las que hay que sumar las que se crean en Gran Canaria, Tenerife y Palma de Mallorca.

Esta estructura comercial fruto del esfuerzo de **Gabriel Artiach Garate**, es copiada por otras empresas convirtiéndose en la precursora de la técnica comercial en España.



Imagen 3.29. Delegación de Galletas Artiach en Madrid en la calle General Pardiñas. Al igual que con la fábrica de la Ribera de Deusto, la ubicación fue estudiada para que se pudieran ver los rótulos de Artiach desde todos los ángulos.

### 4.6. Integración vertical descendente en el proceso de producción en la fábrica de

#### Galletas

Ya con **Gumersindo Artiach Echevarria**, eran muy pocas las cosas que la familia dejaba en manos de terceras personas a la hora de gestionar su empresa, ya que sospechaban de que se pudieran exigir lo mismo que ellos en temas de calidad para su marca **Artiach**.

Esto llevó a **Gerardo** y **Gabriel Artiach Garate** a integrar de modo descendiente el proceso productivo de su fábrica.

En este nuevo mercado abierto y que empezaba a resultar competitivo, **Gabriel Artiach Garate**, como responsable comercial de la empresa, sabía que el éxito lo determinarían la eficiencia en la producción de gran calidad y el canal de comercialización.

Por este motivo tomó la decisión de ampliar los servicios dentro de la cadena de producción, que giran en torno a la búsqueda de una ventaja competitiva.

La integración vertical descendente consiste en integrar en el canal de producción de la fábrica todos aquellos procesos necesarios desde la elaboración de materias primas hasta la distribución del producto.

**Gabriel Artiach Garate** entendió que para que su fábrica no perdiera capacidad productiva, era necesario corregir dos elementos estratégicos:

1. Las paradas por avería en la cadena de producción.
2. La reducción de producción a causa de la falta de materias primas.

A este segundo punto responde la creación de la granja de gallinas, lo cual además le permitía evitar los abusos de posibles proveedores que ante la falta de producto querían sacar partido de esta situación.

Igualmente el rendimiento de **Galletas Artiach** se vio mejorado al disponer de los medios y el personal especializado en los talleres no solo para asegurar el mantenimiento de las instalaciones sino también para mejorar el sistema de empaquetado y embalaje.

Continuando la visita por las instalaciones de la fábrica, en el libreto “Yo vi nacer las Galletas Artiach. Recuerdo de una visita” leemos:

“En la huerta incorporada a la fábrica, y en las terrazas de algunos pabellones, se ha instalado una granja avícola con razas seleccionadas capaz para cuatro mil aves. Esta instalación no es más que un ensayo. Nos ocuparemos ya en la adquisición de la finca en la que habrá de quedar instalada la granja definitiva de 20.000 gallinas, con sus incubadoras indispensables para obtener los huevos que absorbe nuestra producción normal. En la actualidad los huevos que obtenemos son destinados al

personal por un precio por debajo del costo” (*Yo vi nacer las Galletas Artiach*, 1941, p.15)

### 4.7.- Organización especializada: Talleres de Hojalatería, Carpintería y Mecánica

Ya en la fábrica de Cantarranas haciendo de la necesidad virtud, **Galletas Artiach** tenía unas pequeñas instalaciones, dedicadas a los trabajos de carpintería y hojalatería que, sobre todo el envasado, requería.

Una vez acometida la construcción de la nueva fábrica en la Ribera de Deusto, en los planos el segundo piso de la fábrica se destina a talleres de hojalatería y carpintería.

“En otro pabellón inaugurado no hace mucho, se hallan los talleres de servicios auxiliares: Carpintería, Hojalatería, Ajuste y Electricidad .Estos talleres están dotados de tornos, fresadoras, cepilladoras, taladros, sierras mecánicas, cizallas etc.

La fabricación de envases de Hoja delata constituye una sección con local propio...

Para juzgar del empaquetado y envasado, téngase en cuenta que dentro de la fábrica funciona una verdadera fábrica de hoja de lata y huelga decir



que asimismo un taller de carpintería con la mecanización de los trasportes interiores que tiende a evitar que se desplace de su puesto de trabajo los trabajadores para llevar productos acabados o semi-acabados dentro de la fábrica hasta el almacén de etiquetaje. Ajena al mismo funciona una máquina para hacer viruta de papel y otra para cortar los discos de cartón que han de armar los paquetes de las galletas redondas.

También dispone la Fábrica de un taller Electromecánico con personal y máquinas para hacer frente a todas las contingencias. Central de transformación, dos calderas de vapor o el patio del carbón” (*Yo vi nacer las Galletas Artiach*, 1941, p.16).

Sin olvidar un completo taller de reparaciones donde atender su flota de vehículos de distribución. Donde se llegó a tener un motor de repuesto, siempre disponible para reducir al máximo las paradas de los camiones de reparto y una flota de más de 60 vehículos.



Imagen 3.30. El taller de hojalatería a pleno rendimiento.

**Gabriel Artiach Garate** era de la opinión de que sólo con la mejor maquinaria se podía elaborar el mejor producto, solo la máquina de última generación garantizaba la calidad final.

Para llegar a esta situación primero pasaron por la etapa que ellos definían como inventar lo que ya estaba inventado, gracias a **Gerardo Artiach Garate** y a sus ya

comentados zapatos mal atados y a la vocación inequívoca de triunfar, como ya se ha comentado.

### 5. POLITICA LABORAL: LAS CONQUISTAS SOCIALES EN GALLETAS ARTIACH

Vamos a iniciar este capítulo relatando una de las huelgas vividas por **Galletas Artiach** en 1917. Parece un poco contradictorio pero pone en antecedentes y explicará mejor porque se sufrían las huelgas en la fábrica. **Gabriel Artiach** hacía fuertes esfuerzos en formar y mejorar la calidad de vida y conocimiento del producto de sus empleados, ya que si había algo en lo que creía, era en la fuerza de ventas y la capacidad de trabajo de una persona. No obstante, **Galletas Artiach** sufre sus huelgas más por el éxito y repercusión mediática de estas, que por la injusticia o las condiciones laborales.

Al rastrear en la hemeroteca los acontecimientos previos a la huelga de **Artiach**, vemos que esta no supone un hecho aislado sino que forma parte de la ola de violencia que sacude la España Industrial.

Son días convulsos envueltos en ira y agresividad. Noticias sobre peleas, robos, atracos, asaltos, etc. Se alternan con curiosos anuncios en la gacetilla de “El Noticiero Bilbaino”. Pero son sobre todo las huelgas las que conmocionan al País y especialmente a Bilbao.

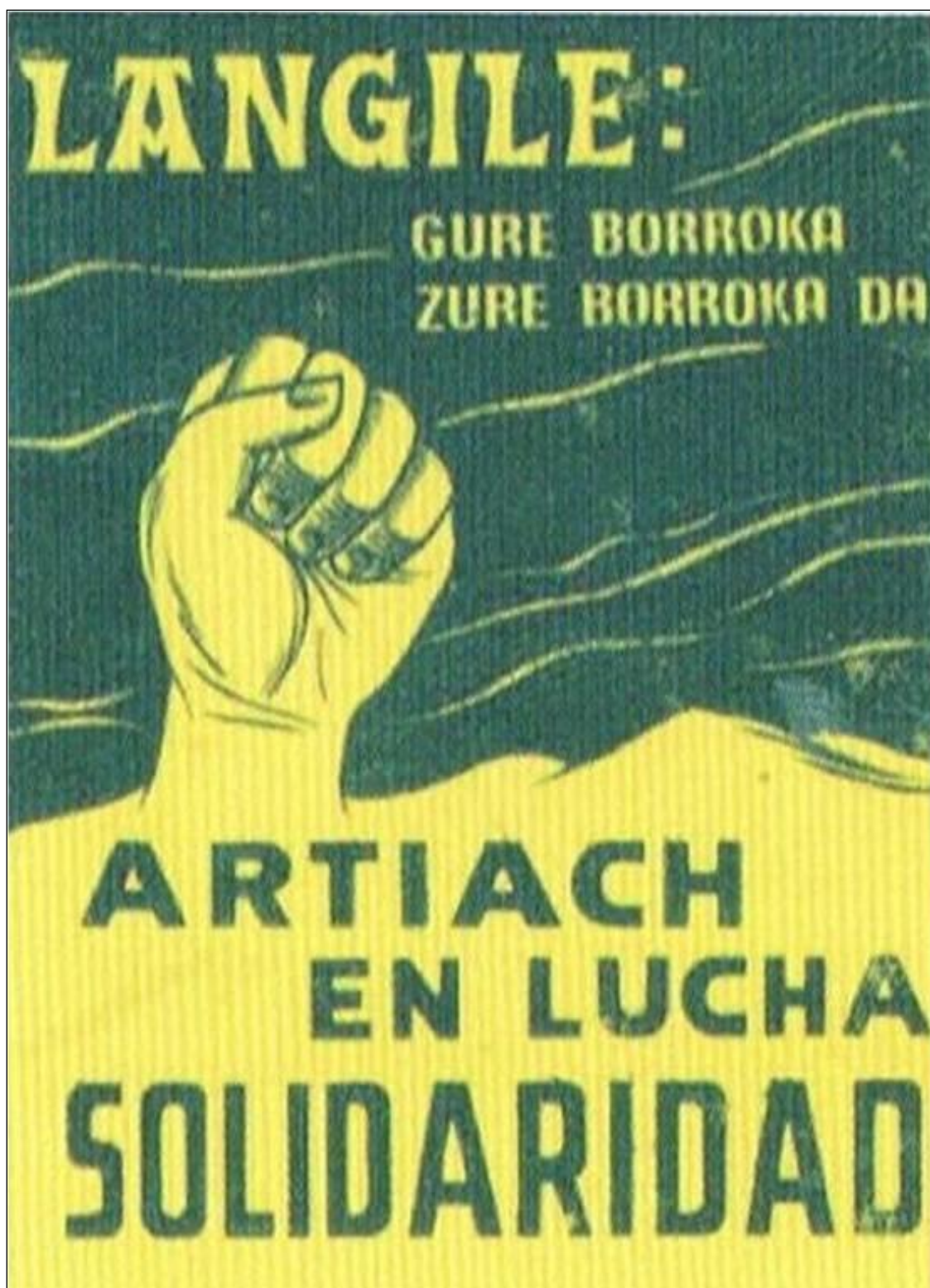


Imagen 3.32.- Trabajador: Nuestra lucha es vuestra lucha. Este elaborado diseño del cartel sobre la huelga de Galletas Artiach pone en relevancia la connotación mediática que alcanzaban estas huelgas de "Galleteras".

Poco a poco el llamamiento de UGT a la huelga general prende en todo el mundo obrero. La mujer trabajadora se incorpora al movimiento siendo las “Costureras Bilbaínas” las primeras en plantear sus reivindicaciones.

El 22 de junio se unen las **Galleteras de Artiach**. Como noticia adquirió una especial relevancia, porque al principio de la huelga un representante de la empresa disparó con su arma un tiro al aire.

Debido a la repercusión que tenía para la producción y distribución de **Galletas Artiach** en toda la península, a partir de 1917 se marca una pauta que perdura desde entonces en la vida de **Galletas Artiach**: “Parar a las mujeres en su trabajo y utilizar el nombre de **Artiach** como propaganda de reivindicaciones laborales a nivel nacional” (M. Artiach, entrevista personal, 5 de mayo de 2009)

El jueves 21 de junio “El Noticiero Bilbaíno” lleva la huelga de la fábrica de Galletas Artiach a portada. El titular dice: “Preparativos de Huelga”.

Sigue señalando que el gobierno de Madrid está preocupado por la movilización de delegados Obreros en la Casa del Pueblo de Madrid. Mientras que los representantes de UGT han viajado al Norte.

“El Cabo Municipal de la 2ª Zona dio al mediodía cuenta al alcalde de que, sobre las nueve de la mañana de ayer, abandonaron el trabajo varias

obreras que trabajaban en la Fábrica de Galletas que el Sr. Artiach posee en la Calle Urrazurrutia.

Las Huelguistas pedían aumento de jornal. Casi la totalidad de las obreras siguieron trabajando.

Al medio día, se promovieron algunos incidentes, entre los huelguistas y las que no quisieron abandonar el trabajo.

Al reanudar la labor por la tarde, dejaron de entrar al trabajo la mayoría de las obreras. Las Huelguistas formaron en la calle un numeroso grupo, reforzado por los Huelguistas de ambos sexos de la fábrica Power y Echeguren.

Hubo escándalos y pedreas. Según el parte oficial, una Comisión de obreros trato de ver al dueño, pero no los recibió, ante la actitud hostil de los huelguistas.

Los daños causados por la Pedrea se calculan en dicho parte oficial en mil Pesetas. Después los huelguistas, marcharon a la Casa del Pueblo. Allí formularon las peticiones, que fueron las siguientes:

1ª Jornada de Ocho Horas.

2º Una peseta de aumento en los jornales.



3º Supresión de las Multas.

4º Colocación de una campana, que de la señal y salida de la Fábrica.

5º Admisión de los Huelguistas.

6º Que no se despida a las obreras por el fútil motivo de faltar al trabajo los días festivos entre semana.

Nombraron la Comisión correspondiente, que también visitó al Gobernador interino para pedirle apoyo a sus pretensiones. También el Gobernador les dijo que hoy, a las diez de la mañana, reunirían a la delegada patronal y a la obrera en su despacho para buscar una solución.

Las Huelguistas volvieron por la tarde a la fábrica, formando tumulto ante las puertas. Estas se cerraron. Hubo una nueva Pedrea y trataron de asaltar la fábrica, por creer que había esquirolas.

Los municipales trataban, por la persuasión de disolver los grupos pero todo era inútil.

La silva y el escándalo aumentaban. Así como la Pedrea al edificio. Creyendo sin duda, que este iba a ser asaltado, un representante del patrono, salió con un revolver y hizo un disparo al aire, para amedrentar a las huelguistas.

La detonación causó la natural alarma; pero lejos de asustarse las huelguistas, acometieron con más furia a pedradas al autos del disparo y al edificio. En aquel momento llegaron el Capitán de seguridad Sr. Hermida y el Teniente Sr., Martín, con varias parejas de la policía municipal.

Las Huelguistas pidieron la detención de quien disparó el revolver. Los Guardias entraron en la Fábrica e invitaron a aquel a ir a la inspección a lo que no opuso resistencia, pues dijo que sus propósitos no eran otros que los de asustar a las mujeres para evitar que siguiese la Pedrea.

Al salir a la calle las Huelguistas lanzaron una violentísima lluvia de piedras sobre quien disparó y los guardias que lo escoltaban. Aquel y estos hubieron de refugiarse en la Comisaría de Marzana.

Fue preciso simular una carga para despejar la calle. Dos mujeres que se resistieron fueron detenidas y encerradas en la Comisaría. Otra mujer fue llevada a la Inspección también por alborotadora. Durante toda la tarde hasta la noche, los grupos permanecieron ante la fábrica en actitud expectante.

Grupos de Huelguistas se dedicaron a recorrer las fábricas de Galletas durante la tarde. Un grupo penetró en la Fábrica “El Buen Gusto”, de la calle Fica y otro en la Fábrica de la Calle Prin invitando a las obreras y obreros a secundar el paro.

Según nuestros informes, algunos obreros y obreras abandonaron el trabajo, pero otros no.

El autor del disparo que fue llevado a presencia del Gobernador explico al Sr. Urdangarin lo ocurrido y después fue puesto en libertad. También fueron puestas en libertad las tres detenidas.

Procuramos entrevistarnos con el dueño de la Fábrica de Galletas Artiach para saber con fundamento el origen de este conflicto y dicho Sr. Artiach nos dijo que ayer mañana cinco obreras de las cincuenta y una que trabajaban sin haber hecho petición alguna, abandonaron las labores, produciendo daños en los productos fabricados.

El apoderado de la casa pregunto a las obreras si estaban conformes en continuar trabajando o tenían queja o petición alguna que formular, contestando que estaban satisfechas y que querían continuar la labor.

El mismo Sr. Artiach mando detener a la que más se significó, la que llevada Gobierno Civil, fue inmediatamente puesta en libertad, regresando a la fábrica con argumentos extraños para ejercer nuevas coacciones, por lo que consiguió que por la tarde no entrasen al trabajo doce obreras más.

Añadió el Sr. Artiach que en vista de la actitud de Huelguistas iniciada por esas cuatro o cinco mujeres que no llevaban más de un mes trabajando, se

ve en la necesidad de clausurar la fábrica, lamentándolo solamente por aquellas obreras y obreros que desde que prestaban sus servicios en la fábrica no se sumaron al movimiento y censurables actos cometidos ayer en dicho trabajo” (Preparativos de huelga, 21 de junio de 1917, El Noticiero Bilbaíno, p.3)

El domingo 24 de junio en la página 3 de “El Noticiero Bilbaíno” en la sección de Noticias Nacionales afirma: “Los conflictos obreros se extienden a todo el País” Y en la sección “Cuestiones Obreras” de la misma página comenta bajo el epígrafe:

“En la Fábrica de Galletas del Sr. Artiach.

Según anuncio el dueño, ayer se cerros la Fabrica. Los Huelguistas permanecieron en actitud expectante en la calle para ver si alguien entraba al trabajo.

Al Alcalde se dio cuenta de estos dos sucesos: La joven de dieciocho años, J.P., ha sido curada en la casa de Socorros del Ensanche De una herida contusa en el Parietal Izquierdo y brazo del mismo lado, causado no se sabe por quién, frente a la fábrica de Galletas del Sr. Artiach.

Del hecho se ha dado parte al Juzgado.

A las dos de esta madrugada al dirigirse a su domicilio el individuo R.U.P. y al pasar por la fábrica de Galletas del Sr. Artiach, en donde había dos

parejas de Guardias de Seguridad, se sentó junto a ellos, los cuales le ordenaron que se retirara. Aunque les obedeció, les dirigió algunas frases groseras.

Una vez en su domicilio el Referido R.U.P. se asomó a un balcón que cae próximo a donde estaban los guardias, y les arrojó una banqueta de madera, dos sillas y varios ladrillos.

En vista de tan inopinada agresión uno de los guardias sacó su revolver e hizo un disparo al aire. Mientras los demás guardias, subieron a la casa y detuvieron a R.U.P. conduciéndole a la Inspección de Vigilancia, ingresándolo en un calabozo del Cuartel de Seguridad.

Nos visitó ayer una comisión de obreras de la fábrica de Galletas Artiach, rogándonos la inserción de las manifestaciones siguientes:

1ª Que no nos hemos declarado en huelga y que queríamos seguir trabajando, por hallarnos satisfechos en la casa, como manifestamos al apoderado de la misma, D. Gabriel de Artiach, cuándo inmediatamente después de marcharse de mala manera cinco de las operarias, preguntó si teníamos alguna queja de la casa o deseábamos alguna mejora.

2ª Que es inexacto que los maestros encargados A.Y. y E.Z. pegasen a ninguna de las obreras como manifiesta un periódico.

3ª Que protestamos del desamparo que nos dejó la autoridad, la que nos obligó a salir de la fábrica diciendo que nada nos pasaría y una vez en la calle fuimos todos apaleados y maltratados, incluso la dependencia de la oficina.

4ª Que lamentamos que por dos de las cinco mujeres que abandonaron el trabajo, las cuales no llevaban en la fábrica ni un mes nos hicieron abandonarla a nosotros también, nos veamos hoy en huelga forzosa, porque el Sr. Artiach, en vista de los sucesos de ayer, ha determinado cerrar la fábrica.

5ª Que con todo lo que antecede hemos acordado ponerlo en conocimiento del público en general, para lo que solicitamos de la prensa local su publicación y presentarlo al Sr. Gobernador y al Alcalde en señal de protesta por todo lo sucedido” (Cuestiones Obreras, 22 de junio de 1917, El Noticiero Bilbaíno, p.3).

El martes 26 de junio en su sección Nacional “El Noticiero Bilbaíno” publica un largo artículo comentando la noticia “Suspensión de las garantías Constitucionales”. Ese mismo día, el mismo periódico en la sección “Cuestiones Obreras”, siempre bajo el epígrafe “La huelga en la fábrica de **Artiach**”, informa que “Las trabajadoras de Artiach cobraron ayer tarde los sueldos devengados” (Cuestiones Obreras, 26 de junio de 1917, Noticiero Bilbaíno, p.3)

**Gabriel Artiach** dirige la siguiente carta al Presidente del Sindicato de Panificación y Confitería de Vizcaya:

“Muy Sres. míos: Acabo de recibir el atento comunicado que ustedes me dirigen al cual me apresuro a contestar como sigue:

Que cinco de las obreras por ustedes representadas, abandonaron ayer y en malas formas el trabajo sin solicitar petición alguna, y que pregunté a las restantes si tenían alguna queja o petición que hacer, contestándome negativamente.

Que las obreras que han abandonado el trabajo han vertido la calumnia de que una de ellas fue maltratada por el maestro, falsedad que estoy dispuesto a demostrar.

Que como a ustedes les constará a instancias de las mencionadas obreras, ayer se atropelló brutalmente a mi dependencia y fábrica.

Si antes del atropello que dejo citado, me hubieran solicitado las obreras por ustedes representadas las mejoras que encierra el atento comunicado a que me refiero, las hubiera estudiado con todo el interés que para mí merece todo lo que venga de los obreros y obreras de mi fábrica.



Pero después de lo sucedido no puedo tomarlas en consideración por haber determinado, antes de recibir el mencionado comunicado, cerrar mi fábrica, despidiendo a todos los obreros, como así se lo he comunicado al Sr. Alcalde, Presidente de la Junta de Reformas Sociales y a ustedes les agradeceré hagan saber a las obreras que representan, que pueden pasar a mis oficinas, a cobrar sus jornales, hasta el 25 del actual, y que pasada dicha fecha, depositaré en el Juzgado los haberes de todas aquellas que no se hubieran presentado a recibirlos.

Sintiendo que el incorrecto proceder de dichas obreras me haya obligado a tener que tomar la determinación que dejo indicada, soy de ustedes affmo. y ss. s. q. e. s. m. Gabriel de Artiach” (G. Artiach, comunicación escrita, 26 de junio de 1917).

El Miércoles 27 se publica otra nota sobre el desarrollo de la huelga. Bajo el epígrafe “Los demás gremios en huelga”, “El Noticiero Bilbaíno” publica que los tejedores, tejedoras y “Galleteras” de la fábrica de **Artiach** prosiguen su paro.

El domingo 8 de julio en la página tres dentro de la sección “Cuestiones Obreras”, indica “El Presidente del Sindicato hizo algunas manifestaciones sobre los huelguistas de Artiach, anticipando a la asamblea su creencia de que este conflicto se solucionará mañana” (Cuestiones Obreras, 8 de julio de 1917, Noticiero Bilbaíno, p.3)

El martes 10 de julio en la página tres dentro de la misma sección se dice *“Las operarias de la casa Artiach acudieron ayer al trabajo, en el mayor número posible. Tan pronto como los hornos se hallen en condiciones entrará el resto”* (Cuestiones Obreras, 10 de julio de 1917, Noticiero Bilbaíno, p.3).

Al investigar los hechos sobre la huelga del año 1917, que duró del 22 de Junio al 9 de Julio, por lo publicado en los medios locales, el más minucioso “El Noticiero Bilbaíno”, y por las conversaciones mantenidas con personas que vivieron el conflicto en los distintos campos de enfrentamiento, se difiere de la agresiva versión relatada por **Maite Ibáñez y Marta Zabala** en el libro “Las galleteras de Deusto”, en el cual afirman que:

“La fábrica galletera vive un serio conflicto laboral provocado, por la presunta agresión que un maestro de taller, llamado Agustín Llerobi, infligió a una empaquetadora, María Díaz.

En esos días se produjeron fuertes reivindicaciones laborales y contraofensivas patronales, en las que tuvieron que intervenir la Policía Municipal y, posteriormente, el popular líder socialista Facundo Perezagua” (Ibáñez y Zabala, 2007, p.15).

Durante esos días la fábrica permaneció prácticamente cerrada, y los pedidos más urgentes se desviaron hacia otros obradores, pese al cierre de la fábrica, **Galletas Artiach** siguió ofreciendo su producto lo mejor que pudo.

### 5.1.- Las Galleteras

A partir de 1917 los conflictos sociales se hacen frecuentes en la vida de **Galletas Artiach**.

A la lucha social y las convulsiones políticas que recorren España, se unen la tupida industrialización de la Zona y el que la mayoría de la mano de obra fuese femenina.

No cabe desligar la lucha reivindicativa de las obreras de **Galletas Artiach** del ambiente generalizado en el mundo laboral.

Cuando **Galletas Artiach** se traslada a la Ribera de Deusto, entra en una zona de grandes empresas industriales, con personal altamente especializado y elevada retribución. Esto hace que los sueldos de los empleados de **Galletas Artiach** estuviesen un cuarenta por ciento por encima de lo que era la media nacional en el sector de la alimentación.



Imagen 3.33.- Una de las Galleteras de Artiach completando un Surtido Nebi con el producto final.

Pero la mujer cobraba un salario notablemente inferior al del hombre, lo que unido a que alguna de las labores de producción de galletas se consideraban femeninas, llevó a que la mayoría de la mano de obra en **Galletas Artiach** fuesen mujeres.

Como Rochelt, o “La Proveedora del Hogar”, fabricante del famoso “Añil”, con mayoría de empleados femeninos, **Galletas Artiach** era fácil de paralizar con huelgas reivindicativas ya que ese componente femenino, al dejar de cobrar el salario repercutía menos en la economía familiar.

La repercusión de la marca **Artiach** en toda España hace que sus conflictos laborales alcancen una notoriedad que por sí mismo quizá no tenían. Y sus empleadas alcanzan el sobrenombre de “Las Galleteras”.

Entre miles de obreros provenientes de las empresas siderurgias y navales, principalmente, este grupo de mujeres basa su lucha tanto en la reivindicación horaria, como en la salarial.

En **Galletas Artiach**, varias de las huelgas no se ven secundadas por los hombres. En todos los casos los trabajadores cobraban su salario, pese en que en realidad la producción estaba parada.

En el libro de **Maite Ibáñez** y **Marta Zabala** “Las Galleteras de Deusto, el trabajo de la Mujer en el Bilbao Industrial”, de 2007, podemos encontrar historia pormenorizada

de lo que fueron las huelgas de “las Galleteras” entre los años Veinte y Treinta. Solamente en el año 1922, se dan tres huelgas importantes.

Junto a la baja retribución salarial, hay que considerar la limitación de la mujer en cualquier actividad laboral.

En la Fábrica de **Galletas Artiach**, la labor de las Galleteras era exclusivamente de manipulación y empaquetado. Tanto la administración como la comercialización eran campo reservado a los hombres.

Ya en los años setenta, se crea un equipo comercial de degustación que, con base en las Delegaciones de Madrid, Barcelona y Bilbao recorren toda España. Este equipo estaba formado exclusivamente por mujeres y bajo la dirección de una mujer que, reportaba directamente al Jefe Nacional de Ventas, que era como se denominaba en **Galletas Artiach** al Director Comercial.

### 5.2.- Galletas Artiach pionera en la asistencia Materno- Infantil

“Nuestra Acción Social”, así se titula uno de los últimos epígrafes del Folleto “Yo vi Nacer las Galletas Artiach”. El título es tan explícito que creemos basta con transcribir lo que dice:

“Cuanto se ha hecho en materia de Legislación Social estaba resuelto en la fábrica Artiach con anterioridad; el descanso pagado, los comedores, las dichas, y otras disposiciones que han sido luego objeto de Leyes especiales, eran ya vieja práctica en Artiach. Toda una nave se haya destinada a dependencias con servicios consagrados al personal obrero.

Dispone ese personal, en número que excede de seiscientos, como ya hemos dicho, de dos Comedores, más amplio el de las trabajadoras, por ser siempre mayor su número, dotados de Luz, calefacción por aire caliente, múltiples lavabos, etc....., para que puedan utilizarlos en sus comidas...

Las instalaciones de BAÑOS Y DUCHAS responden a las máximas exigencias de la higiene. Puede usarlas el personal después de las horas de trabajo y dentro de ellas se concede un turno para la utilización de dichos servicios.

La GUARDERIA INFANTIL dispone de varias cunitas para que las obreras madres puedan traer sus chiquitines al venir a trabajar, dejarlos debidamente atendidos.... No faltan juguetes para los niños mayorcitos, todo ello a cargo de la fábrica, desde luego.

También se cuenta con VESTUARIOS para ambos sexos, SERVICIO DE GUARDAROPA y objetos, y un LAVADERO MECANICO...



Con servicio de practicante permanente funciona una CLINICA con todos los elementos para atender en el acto cualquier accidente de trabajo, poco y leve.

Además, la Fábrica tiene un SERVICIO MEDICO gratuito para los obreros y sus familiares, cuyas recetas también se les facilita gratuitamente. Los obreros, en CASO DE ENFERMEDAD, perciben, las tres cuartas partes del Jornal.

El personal obrero goza de una remuneración superior a la que disfrutaba en sus ocupaciones anteriores; el burocrático se haya remunerado por encima de su base. Unos y otros, además de las ventajas que suponen los servicios indicados, son los adquirentes exclusivos de la “Galleta Partida.”

Ya comprobamos como en el proyecto de la nueva fábrica en 1926 se ubican en el tercer piso los comedores roperos y duchas. También se habla de los “Servicios al Personal” (*Yo vi nacer las Galletas Artiach*, 1941, p.16)

Para los hermanos **Gerardo y Gabriel Artiach Garate** la preocupación social corre pareja con su ambición empresarial y el único método con el que saben hacer las cosas. No se exagera nada al considerar esta labor como pionera en toda España.

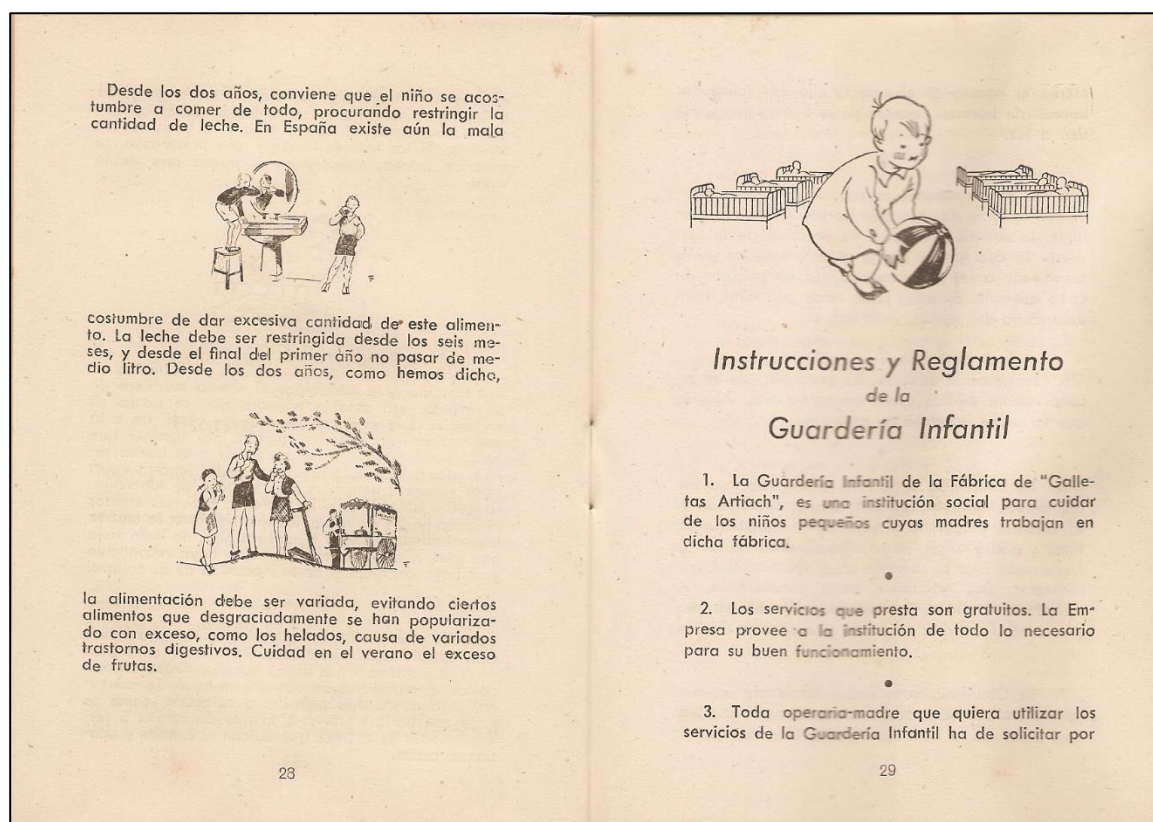


Imagen 3.31. En los manuales de la fábrica sobre higiene se recogían también consejos de educación infantil y la normativa de la Guardería Infantil e la Fábrica de Galletas, gratuita para todos sus trabajadores. Emilio Ferrer, una vez más, era el encargado de estas ilustraciones, ya que tenían a misma importancia que cualquier anuncio.

El primer responsable del Servicio Médico Permanente, fue el Doctor **Fernando Artiach Tritemmel**, al que presentamos anteriormente.

Por otro lado **Galletas Artiach** dispuso de un fondo de Beneficencia, dentro de la empresa, que en 1940 ascendía a 157.354 pesetas.

Conscientes de las dificultades por las que podían pasar las familias y en sobre todo en beneficio a las operarias, que cobraban un sueldo menor que los hombres, vamos a explicar en qué consistía la "Adquisición de la Galleta Partida".

El cuidado de la calidad era ya nota distintiva de **Galletas Artiach**. Pero para **Gabriel Artiach Garate** la calidad debía ir unida a una perfecta presentación del producto. Para ello, unas “Galleteras” se ocupaban de separar las galletas rotas de las enteras. “Estas Galletas partidas se vendían a las operarias a unos precios casi regalados, y algunas de ellas las revendían obteniendo un pequeño sobresueldo con la diferencia” (M. Artiach, entrevista personal, 12 de junio de 2009).

Todas estas acciones, con la creación de la “SALA CUNA” a la cabeza hacen que **Galletas Artiach** sea distinguida en 1941 como Empresa Ejemplar. Distinción en la que también fue pionera ya que obtuvo ese título el primer año que se concedió.



Imagen 3.35. La instalación médica de la que disponía Galletas Artiach en la Fábrica contaba con los últimos avances al alcance de sus operarios y sus familiares.



Imagen 3.36. Galleteras trabajando en equipo al final de la cadena de producción, completando cajas del Surtido Nebi.

### 5.3. El Museo de Galletas Artiach. Patrimonio Artístico

Como penúltimo epígrafe de la “Visita a Galletas Artiach” se citan “OTROS DETALLES”:

“Algunos otros detalles quedan por reseñar, tales como el Museo Artiach de Pintura y Escultura, donde se coleccionan obras originales de autores Españoles contemporáneos, tanto para la educación del personal como para estímulo de los artistas jóvenes, magníficamente representados en estas colecciones” (*Yo vi nacer las Galletas Artiach*, 1941, p.21)

**Gabriel Artiach Garate** movido por su curiosidad vital y su inquietud intelectual tiene amigos en los campos más dispares. Gran amante de la pintura participa en alguna tertulia con **Crisanto Lasterra**, amigo suyo que llegó a Director del Museo de Bellas Artes de Bilbao. También tenía amistad desde su juventud con el artista Bilbaíno **Genaro Urrutia**.





Imagen 3.37. El Museo Artiach. Actualmente muchas de las obras de este museo están en el Museo de Bellas Artes de Bilbao, a excepción de algunas obras en posesión de la familia.

Una vez acabada la contienda Civil, **Gabriel Artiach Garate** observa con tristeza como la práctica totalidad de sus amigos artísticos eran explotados por los marchantes. Al haber militado en el “otro bando”, para algunos de ellos la subsistencia era claramente penosa.

Con la idea básica de aliviar esta situación y de la mano de **Emilio Ferrer** decide crear el “Museo Artiach de Pintura”.

Este Museo se nutriría de obras de pintores siempre vivos, a los que **Emilio Ferrer**, responsable artístico del mismo, les organizaba exposiciones, comprometiéndose **Galletas Artiach** a comprarles obra de forma que la exposición siempre supusiese un éxito económico para el artista, y nunca pudiera producirle desembolsos perdidos.

En la fábrica de Deusto, se preparó en la parte de acceso a las oficinas junto en la entrada principal, una sala, donde exponer las compras, que se denominó “Sala Mediterránea”. El nombre responde a la abundancia de autores de esa zona que aporta **Emilio Ferrer**, que compartían el museo con los más afamados autores Vascos de la época.

El Museo floreció durante pocos años ya que los problemas de abastecimiento de la fábrica, sobrevenidos por ser considerada “Vizcaya Provincia Traidora” colocaron a **Galletas Artiach** en una situación económica crítica no pudiendo destinar ninguna cantidad a la organización de actividades culturales.

“¡He aquí un ejemplo a seguir por nuestros primeros industriales...! ¡Así se rinde culto al Arte y se ayuda a los que honran a la patria, cultivándolo en sus diversas manifestaciones! Merece, pues, divulgarse la meritísima labor que en tal sentido viene realizando la Dirección de la Fábrica de Galletas Artiach, que por sus espléndidas y modernísimas instalaciones se halla a la altura de las primeras del mundo” (*Yo vi nacer las Galletas Artiach*, 1941, p.21).



Por esta misma causa La biblioteca que tenían los trabajadores dejó de recibir nuevos ejemplares y acabó cerrándose, para poder alquilar ese espacio a pequeños industriales que con sus rentas ayudaban al mantenimiento de la empresa.

Cuando la familia **Artiach** vende parte de la empresa a NABISCO, se quedan como propietarios del Museo, dejándolo depositado en la “Sala Mediterránea” donde estaba desde su creación.

En 1982, afortunadamente antes de las inundaciones de Agosto se toma la decisión de retirar la colección y depositarla en los domicilios particulares de la familia.

Algunas piezas de tamaño no compatible con las viviendas actuales se donaron al Museo de Bellas artes de Bilbao como “Fiesta Campestre”, una visión idílica del Campo Vizcaíno, de **Genaro Urrutia**.

**Luis de Lázaro Romeral** en la “Revista Vizcaya” de la Excelentísima Diputación Provincial de Vizcaya, en el número 13 de 1959 correspondiente al segundo semestre de ese año escribe:

“Colección Artiach, bella y noblemente instalada en los salones de acceso a las dependencias de trabajo de la fábrica Galletas Artiach S.A., meritoria empresa bilbaína que ha sabido hermanar, con singular acierto y ejemplar esmero, el poderío de una floreciente industria con los imperativos del

espíritu que puede recrearse en la contemplación de valiosísimas y sugerentes manifestaciones de las Bellas Artes” (Romeral, 1951, p.11).



Imagen 3.38.- El librito de visita a la fábrica de Artiach termina con la descripción de la sala cuna y la indicación de dónde se encuentra el Museo, por supuesto, acompañado de una pequeña ilustración de Emilio Ferrer.

El “Museo Artiach”, se ve convertido así en la antesala de la Fábrica. En el cabían maquetas de Barcos, escultura y pintura, mezclándose los colores fulgurantes de la pintura catalana y levantina con la sobriedad de la mejor pintura vascongada. Paisajes de pincelada de **Serra**, de **Puigdengolas**, de **Durancamps**, que oponen su luminosidad frente a la paleta sobria de **Genaro Urrutia** o **Aranoa**, cubren amplios paramentos de la escalinata de acceso.

Presidía el Museo un busto de **Gumersindo Artiach Echevarria** y tenían un lugar de honor tres buenas reproducciones de los barcos “Blas de Lezo, Santamaría y San Juan Nepomuceno”, junto a alguna escultura del artista **José Clará**.

Una puerta giratoria separaba la “Sala Mediterránea” de las oficinas generales. Pasadas estas se encontraban los despachos y salas de reunión de los hermanos **Artiach Garate**. En el amplio distribuidor que daba acceso a esta zona se encontraban los retratos de los seis hermanos **Artiach Garate** así como los de su padre **Gumersindo Artiach Echevarria** y su madre **Teresa Garate Landaia**.

En el despacho de **José Artiach Garate** se encontraban entre otros “El Ángelus de San Francisco Javier”, obra de **Ricardo Baroja Nessi**.

Distribuidos en los demás despachos se encontraban obras de otros autores de menor importancia.

En la oficina de la Delegación de Barcelona situada en la Avenida de la Diagonal entre las calles Aribau y Muntaner, con acceso por la calle Londres, había un “Despacho de Dirección Comercial para la Delegación de Cataluña” de la familia **Artiach** decorado con tres cuadros de **Manuel Losada**, pertenecientes al Museo.

### 5.4.- Pintores del Museo Artiach, la elección de Emilio Ferrer

**Santiago Rusiñol i Prats:** Nace en Barcelona el 25 de Febrero de 1861 y muere en Aranjuez el 13 de Junio de 1931 mientras pintaba uno de sus jardines. En Paris conoce y traba amistad con Ignacio Zuloaga. Su presencia en la colección es una excepción, ya que se trataba de ayudar a pintores o escultores noveles, no de comprar obra acreditada.

**Josep Clara i Ayats:** Nace en Olot el 16 de Diciembre de 1878 y fallece en Barcelona el 4 de Noviembre de 1958. Su obra se encuadra en el “Mediterranismo”, término que se usa para designar a los artistas plásticos del movimiento monocentrista del ambiente catalán.

Su obra se encuentra en el Museo Comarcal de la Garrotxa en Olot, (Gerona); y en el Museo Nacional de Arte de Cataluña en Barcelona.

**Juan de Aranoa de Carredano:** Pintor bilbaíno, nació en Bilbao en 1901 y muere en Olivos, Argentina, en Agosto de 1973. Destacó como muralista habiendo obra suya en

la Iglesia de los Padres Trinitarios de Algorta, (Getxo), y en el Palacio de la Diputación de Vizcaya en Bilbao.

En **Galletas Artiach** había un salón que representaba el Puente de Mando de un barco, en el cual se recibía a las visitas. **Gabriel Artiach Gárate** encargó un cuadro de grandes dimensiones a Aranoa para decorarlo. El motivo elegido para el cuadro fue la representación de una regata.

Este cuadro actualmente está en la oficina de la familia **Artiach Meda**.

**Manuel Losada Pérez de Nerin**: Nació en Bilbao el 16 de Octubre de 1865, donde muere el 9 de Octubre de 1949. Se le considera el “Maestro del Pastel” ya que fue la técnica que más utilizó y en la que consiguió mayores éxitos.

De reputación nacional, en Bilbao es un artista cotizado, que plasma con gusto en su obra la “Belle Epoque” bilbaína.

Fue director del Museo de Bellas Artes de Bilbao, donde encontramos la mayoría de su obra.

**Julián de Tallaechea Aldasoro**: Nació en Bergara, (Guipuzcoa), el 30 de Noviembre de 1884, muriendo en Lima (Perú) en 1957. Pintor costumbrista, el Museo le compra una serie de maternidades y escenas de puertos vascos.

**Rafael Duracamps i Folguera**: Nace y muere en Sabadell, (1891 – 1979). Discípulo y amigo de Juan Gris. Autor de muchas escenas taurinas, pueblos y paisajes.

**Genaro Lahuerta López:** Pintor de origen valenciano. (1905 – 1985). Dos años después de su muerte, la Diputación valenciana organizó una exposición retrospectiva general de su obra.

Paisajista y retratista, pinta varios retratos de miembros de la familia **Artiach**. Fue medalla de Oro de bellas Artes.

**Gustavo de Maeztu y Whitney:** Nació en Vitoria, (Álava), el 30 de Agosto de 1887, muriendo en Estella el 9 de Enero de 1947. Amigo personal de **Gabriel Artiach Gárate**, era hermano del escritor Ramiro de Maeztu.

**Genaro Urrutia Olan:** Nace en Plencia, (Vizcaya) en 1883 y fallece en Bilbao el 2 de Enero de 1965. También amigo personal de **Gabriel Artiach Gárate**, del que pintó un gran retrato con la fábrica de **Galletas Artiach** como fondo. Era un pintor muy exigente del que queda poca obra.

**Alberto Arrue y Valle:** nace y muere en Bilbao, (1878 – 1944). Hermano de José, Ricardo y Ramiro, fue discípulo de Antonio maría de Lecuona, completando sus estudios en la “Escuela de Artes y Oficios de Bilbao”.

Pensionado por la Vda. De Epalza, cursa estudios en la escuela Superior de Bellas Artes de San Fernando, bajo la dirección del pintor Moreno Carbonero.

Notable reproductor de escenas y costumbres del País Vasco, expuso entre otros lugares en Paris, Londres y Buenos Aires.

En su juventud participó en dos ocasiones en las Exposiciones Nacionales, (Bienales), de Madrid. Pero se sintió “zancadilleado” ya que colgaron su obra en la “Sala del Crimen”. Desde esa fecha no volvió a la capital.

**José Arrue y Valle:** Hermano del anterior. (1885 – 1977) Estudió con los pintores Aramburu, Sáez y Guinea. Completó estudios en Barcelona.

Su afición a los toros le llevó a debutar vestido de luces en 1909. Toreó ocho novilladas y pintó gran cantidad de carteles taurinos para Bilbao y Orozco.

Pintor costumbrista vasco, hay murales suyos en el Palacio de Olaso y el Club Náutico, ambos en Bilbao.

**Aurelio Arteta y Errasti:** Nació en Bilbao en la calle Ascao el 2 de Diciembre de 1879 y murió en México el 10 de Noviembre de 1940, en un accidente de tranvía. Tuvo un hermano, Félix, también dibujante y pintor, pero de menor importancia. Estudió en la escuela de Artes y Oficios de Bilbao.

En 1894 se trasladó con toda la familia a Valladolid, ya que su padre, que era ferroviario, fue destinado a esa ciudad.

La guerra civil le pilló en Madrid, consiguió pasar a Valencia y de allí emigró a México.

Vinculado al Partido nacionalista Vasco, permanece hasta su muerte en ese país.



**Darío de Regoyos:** Nació en Ribadesella, Asturias), el 1 de Noviembre de 1887 muriendo de cáncer en Barcelona el 29 de Octubre de 1913.

Hijo del arquitecto Darío de Regoyos Morenillo, pronto se trasladó a Madrid, ingresando en la Academia de bellas Artes de San Fernando en 1898. No fue un pintor apreciado en vida. Tras su muerte se celebró una exposición – homenaje en La Biblioteca Nacional de España, en Madrid.

En la actualidad se le considera el mejor pintor impresionista español.

Este es de los pocos pintores que había en el “Museo Artiach” que no respondía a las premisas de ayuda, ya que había fallecido cuando se compró su obra.

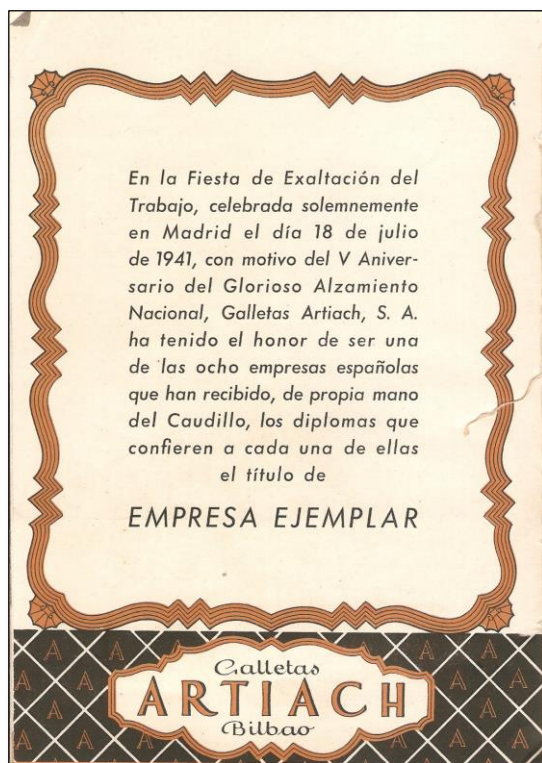


Imagen 3.39. Artiach fue la primera empresa española en conseguir el distintivo de Empresa Ejemplar en 1941. Esta adaptación de premio está rodeada de la A de Artiach que acompañaba siempre a la Galleta María de Artiach.

### CAPÍTULO 4

#### ARTIACH: APELLIDO, PRODUCTO Y MARCA

La fábrica de **Galletas Artiach** tenía un “producto con apellido” común para todas las galletas, pero eso no quita para que cada una de ellas tenga una personalidad propia que se podría identificar en el sabor y en la comunicación de cada una de ellas.

La marca **Artiach** que englobaba todos los productos, con los años, se hizo sinónimo de producto de calidad, de buen alimento, y de transparencia y honestidad.

### 4. PRODUCTO Y MARCA

Cada una de las galletas de la fábrica de **Galletas Artiach** tenía su comunicación propia con patrones de colores y mensajes específicos. El objetivo era que el cliente las identificara pronto de entre las de la competencia y también relacionarlas a un momento específico de “cuándo” comerla.

Esto era así, en un afán por educar en el consumo al cliente final y sobre todo a las amas de casa, las que identificó **Pedro Prat Gaballí** como más preocupadas en la compra de este producto.

Cada galleta seguía un elaborado plan de comunicación. El mejor modo de conocer cada una de las **Galletas Artiach**, de un modo sencillo, claro y resumido, sería a través de uno de los muchos concursos de dibujos que organizaba **Galletas Artiach**. Donde se explicaba concisamente y para entendimiento de todo el mundo, cómo era cada producto.

La realidad es que, aunque en un principio escéptico sobre la publicidad, **Gabriel Artiach**, una vez de la mano de los mejores, como eran **Pedro Prat Gaballí** y **Emilio Ferrer**, secundaba todas las ideas que estos le proponían, cómo fue el caso de estos concursos de dibujo.



Imagen 4.1. Desde el primer momento, Artiach tenía un amplio catálogo de productos, siempre con los envases más elaborados y las mejores presentaciones, debido a que durante mucho tiempo, solo se confiaba en este tipo de promoción.

De la confianza en su equipo y de apoyar una propuesta de **Pedro Prat Gaballí** nacen los “Concursos de dibujos publicitarios de **Galletas Artiach**”. A continuación vamos a transcribir le concurso, tal y como se trasladó en sus pliegos, en la edición de 1951, tal y como fue diseñado por **Pedro Prat Gaballí** y trasladado a **Gabriel Artiach** en una de sus cartas:

“Bases del Concurso de Dibujos Publicitarios de GALLETAS ARTIACH.

1.- Galletas Artiach, S.A., de Bilbao, abre un Concurso de dibujos publicitarios entre los dibujantes españoles y todo los residentes en España, entendiendo por dibujantes a sólo a las personas naturales.

2.- Tratándose de dibujos destinados a ilustración de anuncios en la prensa o en otros medios de publicidad y siendo las galleta un artículo de consumo genera, se dará preferencia a las composiciones que, sin merma de su modernidad en cuanto a la estética, tengan un estilo realista y sintetizen la idea publicitaria en forma muy fácil, sin detalles innecesarios, casi con la simplicidad de carteles, y con una claridad de concepto asequible a todos.

3.- los dibujos premiados se utilizarán para ilustrar (cada clase aisladamente) anuncios de galletas MARIA ARTIACH, CHIQUILÍN, DIGESTA, CRACKERS, y Surtido NEBI, cuyos usos y características se refieren a continuación de estas Bases. Las ideas gráficas, dejadas a la imaginación del artista, habrán de guardar relación directa con alguno de dichos usos y características, tendiendo a estimular el sentido del gusto, la ternura maternal, el apetito infantil, los goces del hogar, etc. La reproducción de las correspondientes galletas puede o no formar parte de cada composición. También pueden figurar, cuando el artista lo tenga a bien, las

figuras de María Artiach y de Chiquilín, pero viviendo, es decir, en la composición y la actitud que convenga al artista.

4.- Los originales serán enviados en cartones rígidos de 40 x 40 cms., sin cristal ni marco. En el centro de cada cartón el original ocupará un espacio de 25 x 30 cms., vertical o apaisado, sin recuadro y a margen blanco perdido.

5.- los dibujos pueden ser de línea o de medio tono. Aptos los primeros para su reproducción en la prensa diaria tipográfica y los segundos de un procedimiento a propósito para una buena reproducción en grabados directos, en hueco grabado o en offset.

6.- El Concurso se abre el día 15 de Mayo y quedará cerrado el día 30 de Junio, a las dos de la tarde. Los originales, con un lema y sin firma, acompañados de un sobre cerrado y lacrado en el que conste dicho lema y que contengan el nombre y la dirección del autor, serán enviados o entregados a Galletas Artiach S.A.- Concurso.- Reina, 20.- Madrid, que libraré recibo.

7.- Se concederán los siguientes premios: 1º 5.000 ptas.; 2º 3.000 ptas.; 3º 2.000 ptas.; 4º 1.500pts.; 5º 1.000 pts.; 6º al 22º - 750 pts. Cada uno. Total 22 premios y ptas. 25.500.

8.- Constituirán el Jurado seleccionador y calificador Don Emilio Ferrer Espel, dibujante; Don Francisco Garrido, presidente de la Asociación de Dibujantes, de Madrid; Don Emeterio Melendreras, Director de Arte Comercial; Don Pedro Prat Gaballí, Presidente del Circulo Publicitario de Barcelona y un representante de Galletas Artiach, S.A. Este último, tendrá voz, pero renuncia a su voto. El presidente será elegido por el mismo Jurado, de su propio seno. Si no hubiese acuerdo para nombrarlo, se decidiría por sorteo entre los dos candidatos. El presidente tendrá voto decisivo en caso de empate.

9.- Será misión del Jurado Seleccionar los originales que se reciban, aceptando para entrar en el Concurso todos los que reúnan las condiciones fijadas en estas bases y, a juicio unánime o mayoritario, ofrezcan indispensable dignidad artística y moral; y conceder los premios a los dibujos que considere merecedores de ellos, sin que pueda declarar ningún premio desierto. Las decisiones y el fallo del Jurado serán inapelables.

10.- El fallo será hecho público, a través de los mismos medios utilizados para convocatoria, del 15 al 25 de julio próximo.

11.- Entre los dibujos no premiados, Galletas Artiach, S.A. podrá adquirir los que le interesen para su publicidad, por el precio de pts. 750 cada uno.



12.- Todos los originales premiados o adquiridos quedarán de propiedad de Galletas Artiach, S.A. que podrá reproducirlos libremente, para sus fines publicitarios, respetando las firmas de sus autores.

13.- En otoño próximo, Galletas Artiach S.A. expondrá públicamente en Madrid, Barcelona y otras poblaciones todos los dibujos premiados, adquiridos o seleccionados por el Jurado para entrar en el Concurso. Los dibujos no premiados, quedarán a disposición de sus autores desde la publicación del fallo hasta fin de año; los seleccionados y no premiados adquiridos podrán ser retirados después de las exposiciones, durante todo el mes de enero de 1952.

14.- Quedarán destruidos los originales que no sean retirados dentro de los citados plazos.

Datos sobre las galletas.

### **MARIA ARTIACH:**

#### Componentes:

- Leche fresca.
- Mantequilla.
- Azúcar.
- Flor de harina.

#### Características:

- Alta gustosidad.
- Alto valor nutritivo.

- Gran digestibilidad.

### Usos:

- Generales de las galletas (postre, desayuno, merienda etc...)
- Especiales: convalecencias y papilla para el destete.

## **CHIQUILÍN**

### Componentes:

- Yema de huevos frescos.
- Mantequilla.
- Azúcar.
- Flor de harina.

### Características:

- Sabor mantecoso.
- Alto Valor Nutritivo.
- Especialísima gustosidad.
- Excelente digestibilidad.
- Refuerza la alimentación.

### Usos:

- Generales de las galletas (postre, desayuno, merienda etc...)
- Alimento de refuerzo para los niños. Ídem para los ancianos, anemiados y convalecientes.

## **DIGESTA**

### Componentes:

- Harina Integral
- Mantequilla.
- Azúcar.
- Yema de huevo.

### Características:

- Sabor mantecoso, dulce, discreto.
- Gustosidad muy alta.
- Alto valor nutritivo y dietético.

- Gran digestibilidad.

### Usos:

- Generales de las galletas.
- Regímenes dietéticos.

### **CRAKERS**

#### Componentes:

- Flor de harina.
- Mantequilla sin azúcar.

#### Características:

- Finamente hojaldrada.
- Sabor mantecoso.
- Muy alimenticia, nutre sin engordar.
- Sabrosa y digestiva.

#### Usos:

- Como sustitutivo del pan o en combinación, como es corriente en los EE.UU. durante las comidas.
- Para acompañar el desayuno o la merienda, con el café con leche, chocolate, mantequilla, mermelada, etc.
- Personas delicadas.

### **SURTIDO NEBI**

#### Componentes:

- 18 clases de galletas muy ricas, con gran variedad de formas y sabores.

#### Usos:

- Generales de las galletas (postre, desayuno, merienda etc...)

Figurarán reproducidas las cuatro galletas, una bandeja de Nebi y las figuras María Artiach y Chiquilín” (*Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 2, 1954, p.88-90*).

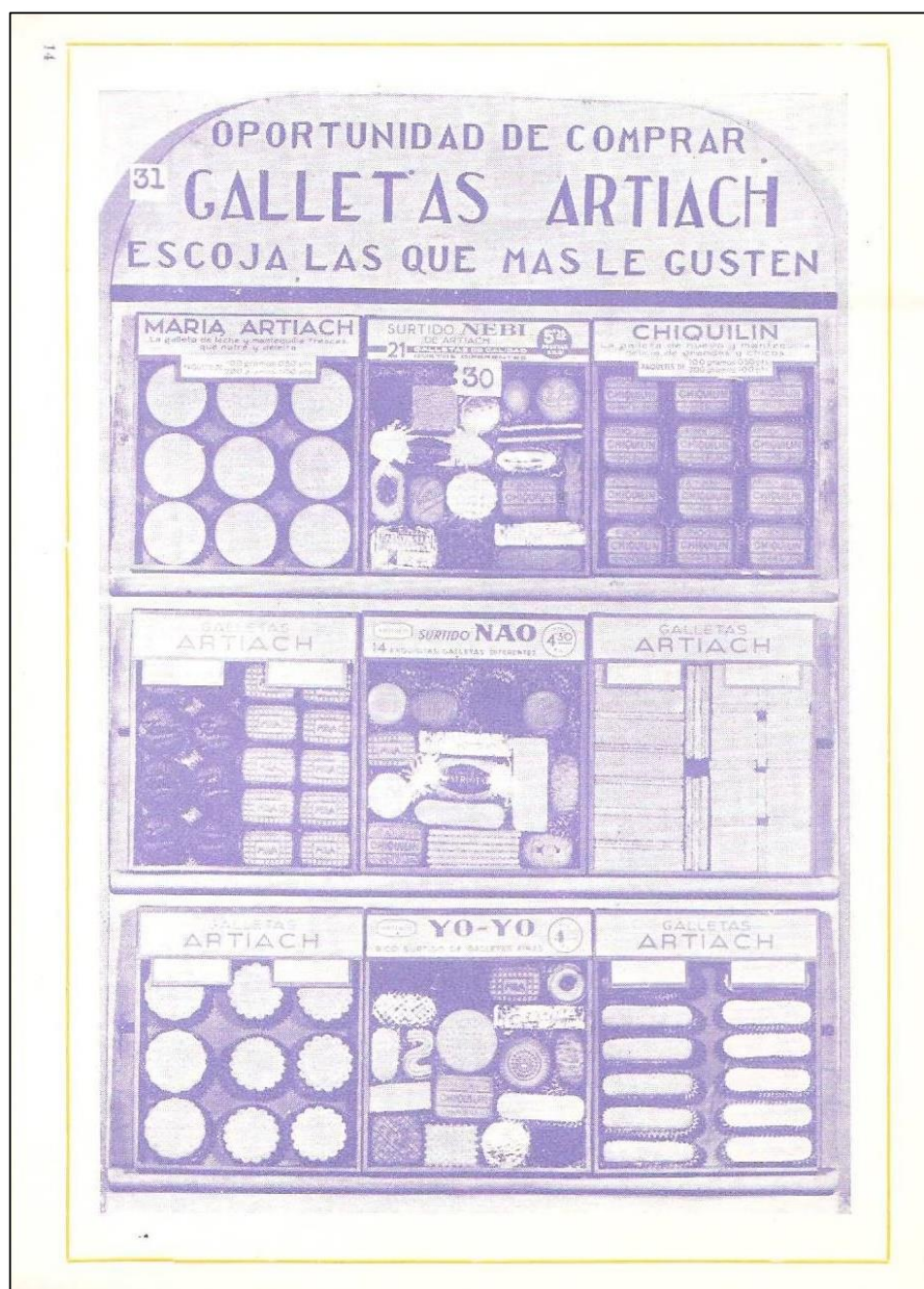


Imagen 4.2. En la página 14 del manual de escaparates, podemos ver una gran selección de las galletas y sobre todo de las elegidas para los surtidos.

### 1.1. El Producto: Breve historia de las Galletas.

En 1961, **Galletas Artiach** edita un pequeño libro titulado “La excelencia de las recetas Españolas”. En este libretto se intenta aumentar el consumo de galletas, enseñando recetas que pueden hacer con ellas, más allá de uso cotidiano que le daban a estos productos.

Una vez más, **Gabriel Artiach** encarga el trabajo a su propia agencia O.E.S.T.E., que bajo la dirección de **Pedro Prat Gaballí** se pone manos a la obra para realizar este libretto de recetas, con el mejor contenido y calidades.

En esta ocasión, y debido a los socios de la agencia, en las recetas aparece al final una selección de vinos “por cortesía de Codorniu”, marca que también era cliente de la agencia O.E.S.T.E. y como causa de la amistad entre **Gabriel Artiach** y la familia **Raventos**, propietaria de Codorniu.

Entre las recetas podemos encontrar el: “Nutritivo Artiach-Cocktail”, receta del emblemático **Pedro Chicote** (Madrid 1899 – 1977), esta receta se puede aprender junto con otras 9 más que diseña para el libro de **Galletas Artiach**:

“Nutritivo Artiach – Cocktail.- Prepárese en cocktelera: Unos pedacitos de hielo, la yema de un huevo fresco, media copa de coñac, media copita de vino de Oporto, CHOCOLATE ARTIACH RALLADO EN POLVO.



Agítese muy bien y sírvase en vasito medio, espolvoreándolo con nuez moscada rallada. Sírvanse pajitas” (*La Excelencia de las Recetas Españolas*, 1954, p.52).



Imagen 4.3. Las citas de las recetas y las anécdotas se van alternando en el libretto con unas ilustraciones a todo color de página entera de Emilio Ferrer.

Además de favorecer el aumento del consumo, **Gabriel Artiach** ve en este libreto, una oportunidad para promocionar las galletas e informar sobre estas a su público. Este libro, de 56 páginas empieza con una “Historia resumida de las Galletas”:

“El nombre de galleta proviene de la palabra bretona Kallet, que significa duro. La raíz de este nombre no está, ciertamente, relacionada con las cualidades de la galleta actual. La dureza y el sabor escasamente apetecible de antaño se han convertido hoy en pastas livianas y crujientes, de diversos sabores exquisitos, con valores alimenticios muy superiores, debido a la presencia de leche, mantequillas, huevos etc., en las fórmulas de las industrias galleteras que saben cumplir su misión” (*La Excelencia de las Recetas Españolas*, 1954, p.3).

“Duro” y “seco” son calificativos que se repiten a lo largo de la historia aplicados a la galleta. Normalmente se alude también a los pequeños orificios que tienen para facilitar la evaporación de la humedad durante su cocción.

Para algunos la historia de la galleta comienza hace 10.000 años. Si hay constancia de la aparición de unas galletas cuidadosamente envueltas en un yacimiento arqueológico en Suiza, fechado hace unos 6.000 años.

En Egipto se han encontrado en las tumbas de los faraones diversas modalidades de galletas y lo que resulta más ilustrativo, en la tumba del faraón Ti, perteneciente a la V dinastía, aparece en una de sus pinturas, un obrero atizando el fuego de un horno donde



se cuecen varias galletas. También los marineros egipcios llevaban en sus viajes un pan plano y fino, cocinado a base de harina de mijo.

Se atribuye a la civilización persa el haber extendido en sus conquistas el uso de las galletas.

En la Biblia las encontramos como “pan ácimo”, es el pan agradable a Dios. Está considerado como un alimento puro, al que en ocasiones se añade miel, manteca, huevos o grasa.

En todos los casos se trataba de algún cereal amasado con agua, en forma de torta redonda que se ponía a secar sobre una piedra plana.

Según el Instituto de la Galleta, al principio los cereales no se cocían, se comían crudos, mojados en agua o leche formando una especie de pasta.

Con el descubrimiento del fuego, esta pasta secada sobre la piedra, se cubre de ceniza, se calienta y pasa a convertirse en un alimento básico de la humanidad.

En la antigua Grecia, 500 años antes de Cristo, ya se hacen distintas formas de panes. Los “dypires”, o panes cocidos dos veces, que algunos galleteros consideran el nacimiento de los “Biscuits”.

Para otros este término nace en Roma, el S. III, gracias al cocinero Apicius, que las apoda Biscoctum (biscuit) y las define como “obleas planas y duras cocidas dos veces”.

Esta dureza característica obliga a consumirlas mojadas en algún líquido, para poder ser masticadas sin problemas.

Las cualidades de sequedad, dureza, tamaño reducido y durabilidad, convierte a la galleta en el alimento habitual de campesinos, militares y marineros a lo largo de las civilizaciones.

El carácter de alimento militar de la galleta, nace también en Roma. Es el “bucellatum” que se destina como alimentación cotidiana de los legionarios. Estas galletas iban engarzadas en anillas que se sujetaban al cinturón del uniforme.

El “panis náuticus” era una galleta especialmente fabricada para la marinería que acompañaba la flota romana.

En la Edad Media su cocción es siempre en hornos y se suele consumir mojadas en vino o sopa. Se convierte también en el alimento básico de los nómadas. Su doble cocción hecha sin sal ni levadura, elimina a través de los pequeños orificios cualquier rastro de humedad, procurándole una durabilidad que el pan no tenía. Y al ser una torta fina y de pocos centímetros de diámetro, es fácil de transportar en grandes cantidades.

Hacia el año 992 el monje armenio Monk introduce en Europa el llamado en Francia “pain d’épices”. Hay referencias en 1190 a un viaje emprendido por Ricardo Corazón de León, en el que lleva en sus barcos “biskit of muslims”.

El cronista francés Jean de Joinville (1224 – 1317), consejero del rey S. Luis, pasa por ser el primero en utilizar el término “biscuit”.

Los ejércitos moros y cristianos consumían un “pan duro como torta o galleta crujiente”. A veces se les añadía huevos y jugo de carne para hacerlas más nutritivas.

En el Archivo de la Conquista, las carabelas de Cristóbal Colon salen del Puerto de Palos cargadas de hombres, armas, “pellejos de vino, cántaros de agua envueltos en piel, tocino... y barriles llenos de galletas duras y quebradizas”.

De esta forma llegan las galletas al nuevo continente en 1492.

La Armada Española en 1588 tenía como ración diaria a bordo una libra de galletas y un galón de cerveza. Lo que no difería de lo estipulado en las armadas inglesa o francesa.

A lo largo del renacimiento, en Francia se introduce la galleta en la Corte, como algo sabroso, de la mano de la reina Catalina de Médicis y sus cocineros. Se empieza a tomar con algo caliente, en muchas ocasiones el recién descubierto chocolate. También en Francia a lo largo del S. XVII aparecen las primeras “gaufres”, proceden de las “wabe” alemanas y se venden voceándolas en la calle.

Se va ampliando la variedad de elaboración y se le empieza a llamar “galette”, como contraposición al “biscuit” que sería esa galleta/pastel que acaba siendo pastel. La denominación “galette” se extiende por toda Europa durante el Siglo XVIII.

Pero es en el Siglo XIX cuando la galleta adquiere protagonismo propio dentro de la industria alimentaria. Es la respuesta a la necesidad de encontrar un sustento que uniese a la buena conservación, suficientes propiedades nutritivas y fuese de fácil almacenamiento.

Amparada en la revolución industrial iniciada en Gran Bretaña, la galleta se convierte en un alimento básico que cumple una importante función social.

Para las colonias es el alimento ideal, pues bien guardadas aguanta meses, incluso años. Se convierte en la dieta de los mineros de Gales, los obreros de las fábricas de Manchester, los soldados y los marineros.

También en este siglo comienza la diversificación regional en la fabricación de las galletas.

Por su condición de dureza y su cualidad crujiente, las llamaban “craken”, expresión que con el tiempo pasa a “cracker”.

La Royal Navy tenía como costumbre durante el reinado de la Reina Victoria, estampar el sello de la reina y el número del horno, en el que se había cocinado, en la galleta.

La forma de la galleta ha cambiado muy poco a lo largo de 900 años, desde la Francia del Siglo XI.

También en Gran Bretaña, durante el Siglo XIX, aparecen las primeras galletas como artículo de lujo. Los fabricantes añaden grasa animal y otros sabores para hacerlas más agradables al paladar y menos duras. Gracias a esto van adquiriendo popularidad como postre o golosina.

En 1874, aparece la primera galleta María, (Marie Biscuit), creada por Peek Freans, empresa galletera inglesa, para conmemorar el matrimonio de la Gran Duquesa María Alexandrovna de Rusia y el príncipe Alfredo I de Sajonia-Coburgo-Gotha, hijo de la reina Victoria.

La producción de galletas pasa de ser artesanal a industrial.

A comienzos del Siglo XX aparecen las “grandes marcas” en toda Europa. Durante la primera guerra mundial, (1914 – 1918), todos los ejércitos participantes llevaban algún tipo de galleta en su avituallamiento, como alimento base sustitutivo del pan. Tanto los ejércitos de tierra, como la Armada.

En el ejército español se puede encontrar el “Racionado de Galletas”.

También en los botes de socorro se hizo preceptiva la lata de “Galletas de Salvamento” que, en España, hasta 1982, tuvo a **Galletas Artiach** como único fabricante homologado.

En el momento del envasado de estos pedidos, un miembro de la Comandancia de Marina, se personaba en la fábrica y fechaba las latas para poder venderlas a los

suministradores navales. Estas latas estaban herméticamente cerradas soldadas. Eran unas galletas elaboradas con las mismas normas en todos los países. Unos estándares internacionales.

En el Diccionario de la Lengua encontramos dos acepciones para galleta:

1 – Proviene de la palabra francesa “gallette”, con la que desde 1636 se referían al pan sin levadura elaborado para consumir en los barcos. También se usaba “gallette” para designar una especie de hojuela o crepa que los franceses comían en el S. XVIII.

2– Se origina del latín “galleta” y hace mención a una vasija pequeña para almacenar y servir licores.

Las galletas son fruto de una combinación en distintas proporciones de harina, mantequilla, (o cualquier tipo de grasa), huevos y azúcar. A esta base se puede añadir leche o algún otro ingrediente.

Acabamos esta breve historia de la galleta como la comenzamos, con otro párrafo de la “Historia resumida de las Galletas”, del libro editado por **Galletas Artiach**:

“Las galletas son, pues un alimento universal. En los países de todas las latitudes han prestado y siguen prestando al hombre un gran servicio. Además en los grandes hechos bélicos de la historia y en las más

arriesgadas expediciones científicas, las galletas han sido y son un elemento nutritivo indispensable.

Nada puede decirse que más demuestre el valor que se concede a las galletas, elaboradas como Dios manda, entre los productos nutritivos básicos” (*La Excelencia de las Recetas Españolas*, 1954, p.4)



Imagen 4.4. Se trabajan mucho la imagen de calidad de las Galletas Artiach, es una constante en el mensaje de todas las publicaciones. El objetivo era superar la expectativa creada.



### 1.1.1.- Proceso de elaboración de las galletas.

La revolución Industrial nacida en la Gran Bretaña de finales del S. XIX se extiende por toda Europa, afectando todas las facetas de la vida y de forma especial al mundo del trabajo y la empresa.

A lo largo de su historia, hemos visto como la galleta pasa de ser un producto artesanal que se elaboraba en una panadería, a ser un manjar de lujo que se elabora en un obrador de pastelería.

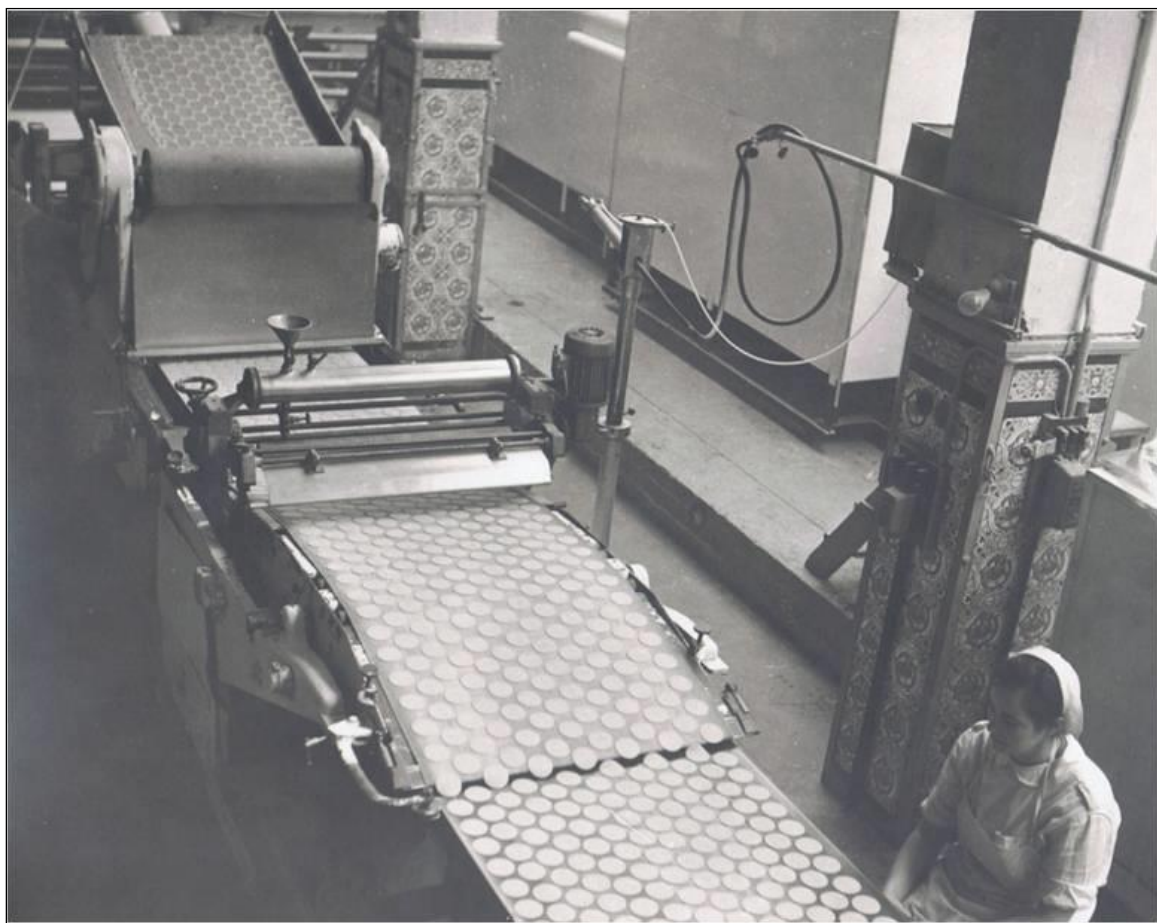


Imagen 4.5. Máquina troqueladora de Galletas Artiach destinada a la elaboración de la galleta de tipo “María”.

En un lapso de tiempo imposible hay que subirse al tren de la producción industrial con todos los cambios que ello supone.

**Galletas Artiach** introduce en sus obradores las mejoras que aparecen en la industria galletera, siempre originadas en Gran Bretaña, como serían los “hornos continuos” o las “cintas transportadoras continuas”.

Básicamente el proceso de elaboración de las galletas es el mismo para todas las fábricas, por lo que las instalaciones son las mismas.

Siguiendo con el libreto de la visita a la fábrica **Artiach**, bajo el epígrafe: “DESCRIPCIÓN DE LA ACTUAL FÁBRICA”:

“En galletas Artiach lo primero que se encontraba era el almacén de materias primas, dotado con enormes cámaras frigoríficas capaces de almacenar más de 10.000 docenas de huevos y 200 toneladas de mantequilla. En una de las cámaras se obtenían temperaturas de más de 24º bajo cero. A continuación había una amplia antecámara para manipulación de mercancías y otras instalaciones complementarias.

Del Almacén pasan las primeras materias a la SECCIÓN DE PREPARACIÓN DE FÓRMULAS y seguidamente al DEPARTAMENTO DE AMASADORAS, con arreglo a instrucciones del primer Maestro

de fabricación: Potentes máquinas amasadoras accionadas por poderosos motores. Obreros especializados cuidan de esta labor. Vertederas adecuadas conducen hasta esas máquinas los ingredientes blandos (Huevos, mantequilla, leche, etc...); el almíbar llega desde las calderas de cocción, por cañerías especiales. El azúcar se pulveriza previamente en un molino.

Obtenidas las masas, pasan mecánicamente a la nave de FABRICACIÓN, donde funcionan un sinnúmero de máquinas entre ellas cinco instalaciones de 75 metros de longitud, correspondientes a cinco hornos continuos, eléctricos y de gas. El gas se produce en la misma fábrica” (*Yo vi nacer las Galletas Artiach*, 1941, p.6).

Una vez obtenida la masa la fabricación pasa por distintas etapas, según el producto final a que esté destinada.

1. Troquelado. Su producto clásico es la galleta de tipo María. La masa que va a la troqueladora debe pasar antes por una Laminadora que le dará el grosor requerido. La troqueladora con un golpe seco y preciso corta la masa dándole la forma exigida.
2. Moldeado en Rotativa. “Es un trabajo mecánico lleno de interés. La pasta se transforma allí en galletas moldeadas, grabadas, bañadas antes de su

cocción en yema de huevo para que resulten brillantes y bien tostadas y caen al fin en un mecanismo que las va reuniendo verticalmente para facilitar su empaquetado”. (Yo vi nacer las Galletas Artiach, 1941, p.4) Es una masa más densa. Su producto estrella era la galleta *Chiquilín*.

3. Sección de Barquillo. Se corresponde con la máquina “draga”. Son productos más sofisticados, “entre las hojas del barquillo se va extendiendo una capa de crema de chocolate, coco, fruta, etc... Las hojas se cortan en tiras, las tiras en galletas.” (Yo vi nacer las Galletas Artiach, 1941, p.5) Estos rellenos hacen necesarios los túneles de frío, para enfriar y endurecer la crema de forma que una la galleta. Producto típico sería la *Artinata*.
4. Sección de Chocolate. “Lleva aneja la fabricación del mismo, que se efectúa también en la fábrica...” (Yo vi nacer las Galletas Artiach, 1941, p.7) A este sector van las galletas que se cubren parcial o totalmente, o se rellenan de chocolate. Esta sección necesita también un túnel de frío para rematar el producto.
5. “La sala de empaquetado de este producto se refrigera mediante una cortina de agua que cae sobre el techo encristalado” (Yo vi nacer las Galletas Artiach, 1941, p.10) Este sistema de refrigeración fue modélico en los años 40.

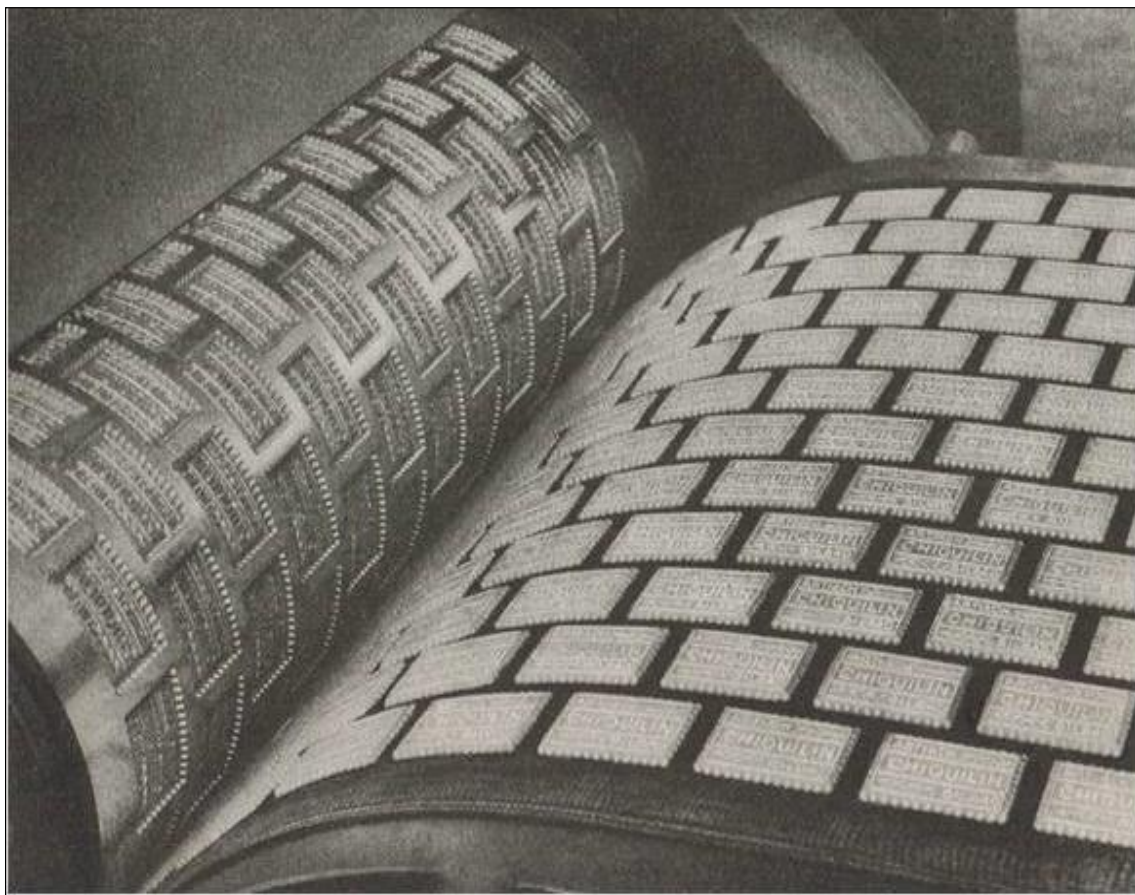


Imagen 4.6. La rotativa con el troquel de “Chiquilín”, elaborado por un maestro de la fábrica de moneda y timbre, en el troquel se ve el elaborado detalle que luego se puede disfrutar en la galleta.

Normalmente las fábricas de galletas suelen tener una línea a la salida del horno, de la misma longitud que este para dar tiempo a que las galletas se enfríen y lleguen a la sección de envasado sin peligro de humedad.

Hay galletas en cuanto a su aspecto o presentación que tienen personalidad y nombre propio, es decir, son un producto determinado y conocido (*Chiquilín*, *Artinata*, *María*, *Princesa...*), estas galletas se empaquetaban solas en sus propios envases. Otras

simplemente forman parte de algún surtido. La política de **Galletas Artiach**, siempre fue la de presentar los surtidos contando con productos líderes, como *Artinata* o *Chiquilín*, para dotarlos de valor añadido por asociación de marca y producto.

Aunque los bizcochos y barquillos no son galletas propiamente dicho, todos los fabricantes los han elaborado y ofrecido con las galletas habituales, a pesar de que sus componentes y su proceso de elaboración son diferentes.

El bizcocho se obtiene de una pasta muy líquida hecha con huevos batidos, azúcar, harina y a veces alguna esencia. Se suelen hornear espolvoreados de azúcar por arriba para que no suban demasiado.

No podemos olvidar las “gaufrettes”, producto de origen francés, que se vendió en las calles del París renacentista.

Dentro de la denominación galleta también se encuentran las “obleas”, con una composición distinta a la de las galletas.



Imagen 4.7. Esta máquina llamada “draga” era la responsable de producir el barquillo que sirve de base para la galleta “Artinata”. Esta galleta, además del por el sabor es famosa por la tipografía en relieve del barquillo de tapa.



Durante el principio del S. XIX las galletas tenían poco recorrido internacional, quedando la producción de cada país para consumo interno del mismo. Existían las exportaciones e importaciones, pero más que entre países vecinos, entre regiones vecinas. Si bien se realizaban viajes para ver que se hacía “fuera” y aprender de ellos para aplicarlo al mercado nacional.

Dependiendo de los países se pueden definir unos gustos y características distintos en sus galletas.

Inglaterra ha sido siempre el ejemplo y de donde se copiaron muchos tipos de galletas, como la *Galleta María de Artiach* o la *Crackers*. Pero muchas de las consideradas galletas en Reino Unido, en España estarían dentro de la naturaleza de “pastas”, por su consistencia, fórmula y cantidad de azúcar y manteca.

La galleta francesa es más aromática. En Francia se han creado tipos de galletas que se han internacionalizado, como es el caso de la “Petit Beurre”, galleta muy fina y con una elevada carga de mantequilla, que ha sido imitada en todos los mercados.

Los italianos, más que fabricantes de galletas, han sido importadores. Su especialidad son los barquillos. Unos barquillos finos y crujientes que a su vez han imitado e importado el resto de países.

En la actualidad, el proceso es prácticamente el mismo, conservando la maquinaria el nombre. De la Amasadora pasa la futura galleta a través de la Tolva a la

Laminadora, Troqueladora, o la Rotativa, o la Cortadora de Hilo... dependiendo del tipo de producto que quiera obtenerse al final. Es la maquinaria la que ha evolucionado de forma radical, haciendo las líneas de producción mucho más cortas gracias a la digitalización del proceso.

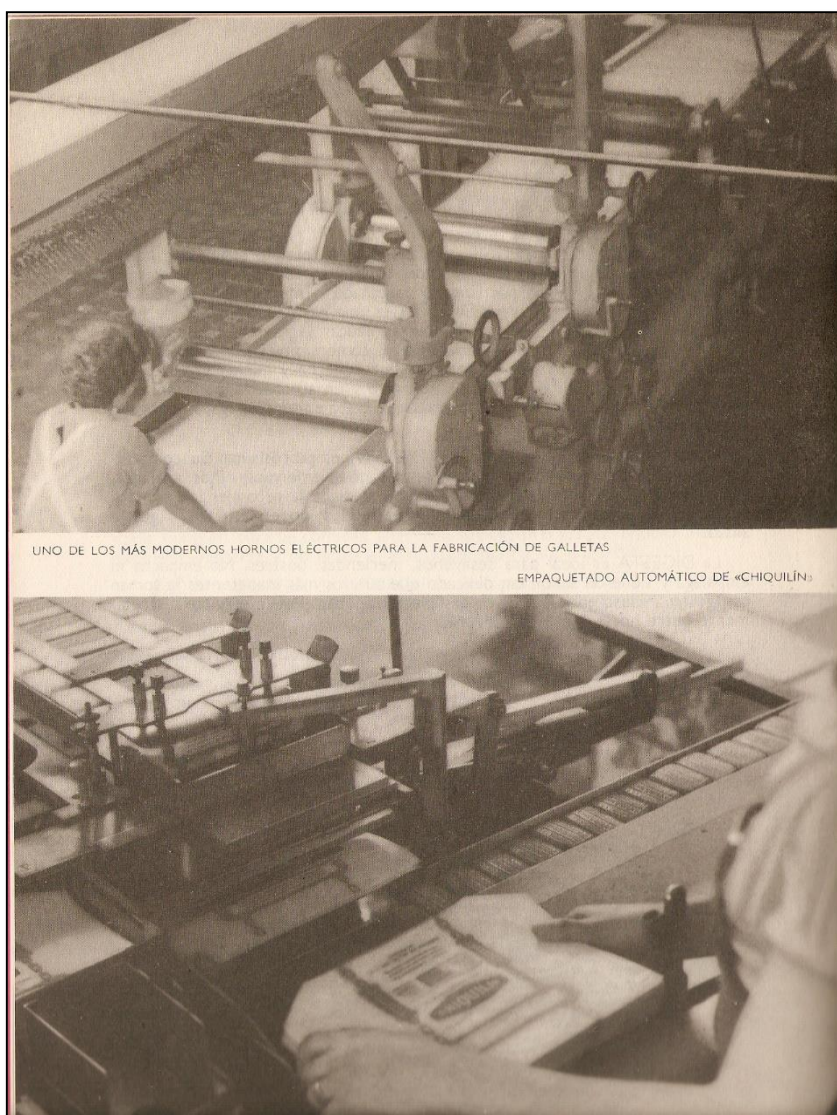


Imagen 4.8. En los libretos de receta se presentan fotografías de la maquinaria para mostrar los últimos avances con los que se hacen las galletas de tan alta calidad. También se pone en valor el moderno y meticuloso diseño de empaquetado. Transmitiendo la calidad en la producción y la presentación del producto.

### 1.1.2. Características de los Productos de Galletas Artiach.

A la hora de hablar del producto de **Galletas Artiach**, debemos diferenciar entre los aspectos funcionales del producto y los aspectos psicológicos del mismo.

Los atributos psicológicos hacen referencia a la marca y las percepciones sobre esta, temas que se tratarán más adelante.

A continuación analizamos los aspectos funcionales, tales como, surtido, tamaño, troquelado, diseño, sabor, color, olor, etc...

Para **Gerardo** y **Gabriel Artiach Garate** el diseño de las galletas tanto como la imagen de marca era sujeto de máximo cuidado por el carácter estratégico que le daban, ya que las galletas son de los pocos alimentos que tienen un diseño que las diferencia y que sirve de identificación del producto. Al pasar, en su elaboración, por diferentes máquinas estas las van dotando de su propia y exclusiva imagen grabando en ellas como si se tratase de una imprenta.

En un principio todas las galletas eran iguales. Su diseño venía definido por el fabricante de las máquinas que las realizaban. Si pensamos hoy en las pastelerías artesanas veremos que no se puede diferenciar quien es el artesano responsable del pastel, porque todos son iguales, como pasa con las pastas y los bombones.

**Gabriel Artiach** y su hermano **Gerardo**, en todo momento tenían claro que su galleta debía ser una galleta de calidad y que se diferenciara del resto por su sabor. Pero también vieron la necesidad de diferenciar sus galletas del resto de galletas de menor calidad, pero misma forma. Por lo que en la propia galleta se dio un aspecto diferenciador, y se empezó a grabar la marca a un nivel de detalle que llamaba la atención, ya que no se había visto nunca en un producto como las galletas.

Tanto la “Troqueladora” como la “rotativa” necesitan unos moldes. Ahí interviene el diseño para hacer los moldes, normalmente de bronce, que se hacían especialmente para las características técnicas de cada instalación. Por eso en un principio se encargaba al fabricante de la instalación el diseño de las galletas.

En el caso de **Galletas Artiach**, estos diseños se encargaban a maestros de talla de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. Ese era el detalle deseado por **Gabriel** para sus galletas y en la *Artinata* cobra el mayor sentido.

Las galletas primero se identifican a través del paquete y su presentación, pero una vez fuera de su envoltorio siguen diferenciándose por su diseño, porque normalmente llevan escrito su nombre y marca.

### **LAS GALLETAS HABLAN**

#### **Petit Beurre, dice:**

Cuando una galleta tiene un apellido como el mío, me agradaría que la gente lo recordase cuando compra galletas de mi nombre. Hay muchas, demasiadas galletas que se llaman como yo, PETIT BEURRE, para no temer por mi intachable reputación.

Soy del estilo de mi hermana María ARTIACH, pero tengo un gusto más pronunciado a manteca de vaca y soy un poco más gruesa que ella. Mis etiquetas, registradas, llevan la figura de Chiquilín. Me vendo en paquetes de 200 gramos.



Imagen 4.9. La práctica habitual de Galletas Artiach era identificar siempre sus galletas con el apellido y el origen. De este modo, fuera de la caja, el consumidor siempre sabría cual es una galleta de Artiach o no. Además de la imagen de marca, esto se hacía porque muchas veces se usaban los envases de Artiach para vender galletas que no eran de Artiach, si no, más baratas, al precio de las de Artiach.



La *Galleta María de Artiach* tenía y tiene un diseño igual en toda Europa. Lo que sin duda, junto al hecho de no poder registrar el nombre, la ha perjudicado en su desarrollo, al encontrarse con la misma apariencia en el producto grandes diferencias de calidad y precio.

En los años cincuenta en España el consumo de la galleta tipo María representaba más del 80% de los Kilos de galletas consumidos.

**Gabriel Artiach Garate** en una Conferencia ante el Comité Europeo de NABISCO en Milán (Italia) en 1968, explica que en 1927 tuvo clara la necesidad de diferenciar sus productos en el diseño y en los nombres. Hasta entonces las galletas eran redondas o rectangulares y las que tenían forma normalmente eran de animales o flores.

**Gabriel Artiach Garate** toma la decisión de hacer que cada producto tenga su propia personalidad, dejando en segundo término las dificultades que esto pudiese suponer en su elaboración.

“Empezó entonces a diferenciar todos sus productos, incluyendo el nombre del mismo, junto a su marca: “ARTIACH” y normalmente el origen: “BILBAO”. Muchos años después y por problemas de índole político, pareció oportuno el borrar “BILBAO” de algunos productos líderes.

**Gabriel Artiach Garate** pensó en empezar a denominar a todos sus productos nuevos con palabras que empezasen por “ARTI...” para así

consolidar la imagen de marca. Esto se llevó a cabo, en toda la serie de Barquillos que el éxito de “ARTINATA” permitió lanzar, con menor repercusión en las ventas pero con gran aceptación por parte del público: Artichoco, Artilimon, Artiturrón, etc...” (M. Artiach, Entrevista personal, 13 de Junio de 2010)

Otra gran característica de los productos de **Galletas Artiach** era la innovación. No solo la innovación en los procesos de fabricación o de diseño de producto o envase. La innovación de los propios productos, creando nuevos productos que lanzar al mercado.

Los responsables de **Galletas Artiach** en un principio traían de sus viajes los productos o ideas de mayor éxito. Así se incorporaron a su catálogo las galletas Inglesas: Digestive y Craker.

Esta primera con el nombre castellanizado de *Digesta* fue la primera galleta integral en llegar al mercado Español. La *Craker*, una galleta pensada para acompañar al queso o embutidos como sustituta del pan, también fue un producto revolucionario en España. La producción de ambos productos era muy pequeña pero daban una gran imagen de marca a **Galletas Artiach** y al resto de sus productos.

**Galletas Artiach** tenía un laboratorio, donde se analizaban todas las materias primas que llegaban y donde se controlaba el producto terminado que salía de fábrica. A este laboratorio se incorporaron unas pequeñas máquinas que permitían copiar el proceso entero de fabricación a pequeña escala, sin la fase final del empaquetado.



En un principio **Gerardo**, en esta “Pequeña Fábrica” intentaba plasmar y dar forma a las sugerencias de su hermano **Gabriel**. De esta colaboración nace *Chiquilín*.

“Gabriel soñaba con una galleta de calidad y sabor que no tuviera rival, que tuviera la importancia de la galleta María y que fuera un legado que durara siempre. Gabriel decía que en su Chiquilín y su Artinata estaba el orgullo y razón de ser de la familia. Que eran unas galletas perfectas” (M. Artiach, Entrevista personal, 13 de Junio de 2010).



Imagen 4.10. En este laboratorio nacieron las ideas y se desarrollaron las formulas y recetas que más tarde se convirtieron en los productos míticos de la marca: “Artinata”, “Chiquilín”, “Princesa”, “Boronitas”, etc.

Cuando el mayor de los hermanos, por motivos de salud se retira, se incorporan maestros pasteleros que trabajan con las ideas de **Gabriel Artiach**, y ya más tarde es **Enrique Pérez**, Ingeniero Químico, responsable de producción el que da forma a esas ideas creando entre los dos después de muchos ensayos la *Artinanta*.

“De la mano de Enrique Pérez se probaban las nuevas fórmulas en esta pequeña fábrica, se dedicaban recursos especiales y trabajaban los mejores Maestros Galleteros para desarrollar esas fórmulas y decidir sobre su empaquetado, primando siempre el interés del mercado y olvidando en buena parte las dificultades de producción, ya que no podían ser excusa para dar la mejor calidad de producto, la fábrica debía estar al servicio de la calidad” (M. Artiach, Entrevista personal, 13 de Junio de 2010).

Esta labor de “La pequeña Fábrica y del Laboratorio” era muy importante porque no podemos olvidar que aunque las galletas se venden por peso, el ama de casa o el consumidor, siempre piensa en el número de galletas que ha consumido y nunca en el peso. No oiremos decir “he tomado ochenta gramos de galletas”, siempre se dice he tomado ocho galletas. Esto convierte a la densidad y el tamaño de la galleta en un punto importantísimo para que el producto sea competitivo.

### 1.2. Envase, embalaje y distribución.

**Galletas Artiach** desde un principio realiza todas sus ventas de “Clases Finas” empaquetadas, mientras la competencia mayoritariamente lo hacía a granel.

Tal y como lo explicaba **Pedro Prat Gaballí** (1951) en un texto sobre los precios de las galletas, las clases finas son galletas de altísima calidad, muy elaboradas y de delicados diseños, por lo tanto más caras:

“Siempre ha habido en el mercado galletas de clases finas y otras de clases populares. Los fabricantes celosos de su prestigio y respetuosos ante el consumidor tienen especial cuidado en asegurarse de que ninguna confusión ha de ser posible. En épocas de leal competencia, las amas de casa saben muy bien que atenerse. Conocen los nombres de las galletas, sus clases y las diferencias de precios, a veces notables, que necesariamente ha de haber entre unas y otras.

Hoy se ha producido un lamentable confusionismo. ¿Causas? Vale más no pensar en ellas. El hecho es que algunos fabricantes sin tradición en la industria, se ha dedicado a amoldar pastas de clases populares en troqueles de pastas finas para producir la falsa impresión de que vendían

más barato que nadie” (*Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 2, 1954, p.145*).



Imagen 4.11.- Como en las publicidades, el envase tenía doble objetivo. 1) Identificar a través de la marca el producto de Artiach y 2) reforzar la idea de que se trata de primeras calidades y tener un ejemplo de cómo debe ser el producto que van a obtener.

**Gerardo y Gabriel Artiach Garate** intentan que su producto dé una imagen de familia en todas sus presentaciones.

Las cajas que contenían los paquetes y la de los gráneles siempre eran amarillas o este era el color predominante. Sin embargo la galleta *Chiquilín*, hoy en día se mantiene así, se presenta en paquetes de color rojo. En un principio sus paquetes eran blancos con textos en azul.

Poco a poco la industria papelera mejoro sus productos posibilitando el empaquetado con diferentes materiales, haciendo un producto nuevo que llamaban

“complejo” que consistía en la unión del papel con otros materiales como, por ejemplo, el aluminio.

El “Surtido Nebi” se presentaba en tres formatos de 450 gramos, un kilo y dos kilos. El Surtido se elaboraba en una “Isla”, que consistía en un puesto de trabajo atendido por una operaria, que según las indicaciones del encargado preparaba una presentación, dado que por el diferente volumen y densidad de las galletas que componían el surtido las tres presentaciones eran distintas.

A principio de los años setenta **Miguel Ángel Artiach Meda**, hijo de **Gabriel**, cambio este sistema de elaboración pasando del sistema de “Isla” al de “Cadena de Montaje”.

Esta cadena empieza con una maquina inyectora de PVC que prepara unas bandejas de este material. Después cada operaria pone en cada hueco diseñado para ello una galleta, para acabar en una maquina “Retractable” de papel de celo que cierra la bandeja. Estas bandejas, todas iguales, se estuchan en una cajita de “Cartoncillo” (La de 450 Gramos), dos bandejas en una caja de “Cartón Micro Ondulado” dando un peso de 900 gramos y repitiendo la operación con cuatro bandejas para obtener la presentación de 1800 gramos. Este sistema tiene la virtud de que, en las presentaciones de 900 y 1800 gramos, el producto está perfectamente conservado en el hogar del consumidor.

En los surtidos, las galletas bañadas en Chocolate iban forradas en “papel de plata”. Muchos fabricantes para hacer sus surtidos más apetecibles y atractivos forraban

con este papel galletas no bañadas en Chocolate. **Galletas Artiach** nunca utilizó esta práctica.

Los envases habían pasado de ser un mal necesario para la venta del producto a convertirse en una excelente arma de venta. Aunque para esto tuvieron que pasar muchos años.

Situémonos a principios del Siglo XX tras la Guerra Civil, en una España rural con unas Capitales de Provincia que solo parecían pueblos grandes y que salvo excepciones, estaban muy mal organizadas. En el comercio de la alimentación, solo existían las tiendas tradicionales, en manos de gente muy poco preparada y con un concepto precario y a veces descuidado del negocio. **Gabriel Artiach** solía decir de esta época que se trataba de la “España de la miseria organizada”

Las tiendas y las casas no estaban preparadas como hoy en día, y el clima era un factor muy importante para la conservación de los alimentos.

Cuando **Galletas Artiach** empieza a vender fuera de Bilbao, los envíos se realizaban por ferrocarril, lo que les obligaba a hacer un segundo envase. Esto es, el producto se empaquetaba a mano, y se metía en un recipiente de “Hoja de Lata”, que iba forrado de unos “Testerós” que identificaban el producto.

No todos los productos iban empaquetados, también se vendía muchos gráneos que iban simplemente enlatados. Esta lata con otras que formaban el pedido, se metían

en “Contenedores de Madera” que se hacían en el momento de la expedición y se mandaban por tren al Cliente.

La “Lata” era un envase retornable, por el que el cliente tenía que hacer un deposito que le era devuelto al reintegro de la misma. Esto no solo ocurría con las galletas, sino con cantidad de productos como gaseosa, aceites etc...

Al comerciante le dolía tener que emplear parte de su dinero en pagar cosas que no le reportaban utilidad, por lo que muchas veces según recibía el producto, las galletas, las sacaba de la lata para recuperar enseguida su dinero y almacenaba de cualquier forma estas, con la consiguiente merma de calidad.

Cuando las latas usadas volvían a Bilbao, se hacia el proceso a la inversa, las latas se limpiaban y se les quitaban los restos de los testers anteriores. Además se seguía un proceso higiénico para dejar las latas totalmente usables.

En algunas ocasiones tenían que pasar por el taller para quitarles golpes, o enderezar, sobre todo las tapas. Normalmente una lata se usaba hasta diez veces.

**Galletas Artiach** cuidaba todo el conjunto de su producto y las latas, eran por lo general, mejor que las de la competencia por lo que solo admitía devolución de sus envases.





Imagen 4.12. Gabriel Artiach intentaba por todos los medios evitar que se utilizaran indebidamente sus envases y ponía todos los medios para conseguirlo, como esta comunicación a sus empleados e intermediarios.

Este tema originó tantos disgustos con algunos clientes que **Galletas Artiach** distribuye una “Comunicación Personal” en la que explicaba los motivos de esta política que llevaba a rajatabla:

“Quizá alguien arguya que es igual un envase que otro; pero no es así. En primer lugar, porque no todos los envases son de igual calidad; en segundo lugar, porque no todos aseguran en la misma medida la inalterabilidad del producto que han de contener, y en tercer lugar, porque no todos tienen las mismas exactas dimensiones, y esto solo bastaría para rechazar a los ajenos a nuestra Marca puesto que al colocarlos en los embalajes, dificultan enormemente su ajuste sobre todo, no habría posibilidad de que Latas diferentes contuvieran igual número de paquetes” (*Comunicación Personal*, abril 1955, p.2)

En los años cuarenta aparece el “Cartón Ondulado”, que poco a poco va sustituyendo a la lata.

El cartón está formado por tres partes: una capa exterior lisa, una intermedia ondulada y una interior lisa. Las calidades de estas combinaciones son múltiples. Los fabricantes denominaban cada cartón con tres letras, que indicaban el tipo de papel usado en cada uno. Así un cartón “PPP”, que era el de peor calidad, significaba que estaba hecho con tres hojas fabricadas con “paja”.



Imagen 4.13. Las cajas de latas eran utilizadas para la venta de producto a granel (en la mayoría de ocasiones). Estos envases eran retornados y en el taller se adecuaban de nuevo, se decoraban y volvían a ser utilizados.

La calidad era mala y la resistencia muy pequeña. El de mayor calidad era el cartón “KKK”, significaba que estaba hecho con papel tipo “Kraft”, que le otorgaba gran presencia y resistencia. Este tipo de cartón se usó en las bodegas de vino cuando abandonaron la madera para sus envíos.

**Galletas Artiach** muy celosa de su calidad, generalizó un poco tarde este tipo de envase, perdiendo por ello un poco de mercado, sobre todo en la *Galleta María de Artiach* que junto a ser la más cara del mercado, obligaba al desembolso recuperable de la lata.

A lo largo de los setenta, salió una normativa eliminando los “graneles” y obligando a empaquetar todos los productos.

Poco a poco se fue sustituyendo las latas por el Cartón Ondulado no retornable. En 1976 **Miguel Ángel Artiach** toma la decisión de abandonar definitivamente esta presentación. Para ello, durante todo un año, que ya no se mandaban latas, por medio de las facturas (unos cien mil clientes diferentes al mes), se anuncia a los clientes que deben devolver los envases si quieren recuperar su depósito. Acabado este plazo, las latas que quedaban son troqueladas con un sello “ENVASE NO RETORNABLE” y se usan para enviar el “Surtido Nebi” a las Islas Canarias, operación que duró dieciocho meses. La utilización de las latas era más económica que la destrucción de las mismas, además de dar una mayor conservación a un producto delicado cuya rotación en el archipiélago era mucho más lento que en la Península.

Cuando se establece por Ley la obligación de envasar los productos, aparecen dos nuevas formas de envase, el “Cartoncillo” y el Microondulado”.

El “Cartoncillo” se usa para envases pequeños, por ejemplo los tubos de pasta de dientes o las latas de conservas de “Bonito en Aceite”. El estuche de cartoncillo solo aporta presentación, identificación del producto y de marca.

En **Galletas Artiach** se usaba este tipo de envase para los paquetes de *Digesta* y *Cracker*, productos caros que permitían este costoso envase. También se usaba para el *Surtido Nebi* en su presentación de 450 gramos. Este estuche finalmente pasaba por una máquina que lo envolvía en “Papel de Cellophane”, logrando una magnífica presentación, que lo convertía en estético regalo capaz de competir con las cajas de bombones.

El “Microondulado” era lo mismo que el “Cartón Ondulado”, pero el papel central ondulado en vez de hacerse con bucles de tres milímetro, se hacía con bucles de uno, con lo que el aspecto era mucho más fino. Finura que permitía que se imprimiese con más calidad cualquier tipo de decoración. También permitía empaquetar cosas de más peso.

Todos estos cambios reflejaban como España iba modernizándose. La distribución de alimentos perecederos era mejor y más rápida, las tiendas estaban mejor dotadas y colaboraban en el mantenimiento de la calidad de los productos. Esto permitía que el precio del producto absorbiese el mayor costo del embalaje. En Europa y USA estos cambios se hacen con una gran delantera respecto a España.



En productos de lujo y de gran valor añadido, los embalajes siempre han sido más espectaculares. En alimentación quizás los mejores estuches estaban en los “Bombones”.

Acerca de estos productos, salió una normativa sobre la dimensión de los embalajes, en el sentido, de que nunca pudieran confundir al consumidor haciéndole creer que compraba más producto del que en realidad había.



confusionismos que se han producido durante los últimos tiempos. Como usted sabe, con el nombre de Marías se han estado vendiendo galletas de calidades inferiores. A veces se les ha dado diferentes nombres, pero se han ofrecido como Marías. También se les ha llamado Marías de 1.ª, 2.ª y 3.ª clase. Esto, es confusión pura y competencia desleal. La verdadera María, no puede ser más que una: **lo mejor que es capaz de producir una fábrica.**

Así nosotros, diciendo «la verdad ante todo», deseamos que conste claramente evitando engaños: nuestra **MARÍA ARTIACH** es una auténtica MARÍA. Nuestras clases populares **BOY** y **LILÍ** no son una María, aunque sean igualmente redondas y planas, pero son una galleta popular que por su calidad y su precio, no admiten comparación con otras que confusionalmente se ofrecen en el mercado.

Si, como es lógico, desea conservar adicta a su clientela, no quiera correr el grave riesgo de darle como una galleta buena la que, en realidad, no lo es. Si le pide una María de verdad, dele la auténtica. Si le pide una clase popular, dele Pinocho, Boy o Lilí, que ha de proporcionarle grandes beneficios. Eso, sobre ser lo más noble, es en definitiva lo más lucrativo.

	KG.	PAQUETE	PRECIO VENTA AL PÚBLICO Imp. abierto
A granel en latas n.º 2, de 4 kgs. aprox. ....	19,50	—	23,40 kg.
En paquetes de 1 kg., en latas n.º 1, conteniendo seis paquetes .....	20,—	20,—	24,— paq.
En paquetes de 200 grs., en latas n.º 1, conteniendo 32 paquetes .....	20,60	4,12	4,95 paq.

Con el agrado de siempre, le saludamos muy atentamente,

GALLETAS ARTIACH, S. A.

Aumento sobre los precios  
añalados 2,30 pesetas kilo

Imagen 4.14. Los productos estrella de Artiach fueron adaptando lo primeros los nuevos envases de cartón, pero las latas se siguieron usando, si bien ya no como venta a granel, si no como presentación de surtidos.

Hay que añadir la aparición del “PVC”, que no era propiamente un embalaje, sino parte del mismo. Se hacían bandejas de este material con la forma del producto que tenían que guardar, y la rigidez que esta bandeja le procuraba, permitía usar cartoncillo o papel en lugar de “Microondulado”, con el consiguiente ahorro y mejora de presentación.

Tras estos cambios, la Lata pasa de ser el mejor envase a ser un artículo de promoción. En este sentido la empresa que más lo ha utilizado en nuestro país ha sido “Nutrexpa” para su producto estrella: el “Cola Cao”.

Durante los años sesenta, el “Cola Cao” se vendía en tubos de cartón, pero también en latas serigrafiadas que después servían al ama de casa como recipiente para guardar en la despensa los garbanzos, el arroz, etc. Esta era una promoción en la que se aumentaba el peso del producto por envase y este se regalaba.

**Fontaneda** hizo algo parecido con la elaboración especial de unos envases metálicos que, después en casa servían para mantener mejor las galleta de tipo María y además era una bonita presentación a la hora de servir las en la merienda o en el postre.

**Galletas Artiach** para el lanzamiento de su “Princesa Artiach”, realizó una lata que contenía 125 gramos de producto y que hacía este más vistoso en los comercios. Esta era una galleta con forma de palmera, definida como “Delicias de Hojaldre”.

A principios del Siglo XXI, **Galletas Artiach** sacó tres latas diferentes para *Chiquilín*, que servían para guardar el producto en casa en mejores condiciones. Las latas que tenían



el mismo tamaño, llevaba cada una diferente decoración, para incitar al coleccionismo y provocar mayores ventas. El eslogan era “*Chiquilín* con el deporte”. Así se mantenía la imagen que desde su origen se imprime a *Chiquilín* como sinónimo de energía. Esto se explicará en el epígrafe específico de *Chiquilín*.

En 2007 con motivo del centenario de **Galletas Artiach**, se sacó una edición del *Surtido Nebi* en lata, haciéndose también tres presentaciones diferentes. No se realizó una distribución a nivel nacional, sino solo en Cataluña y Madrid, aunque algunas de las cadenas de distribución de alimentación, de implantación nacional, tuvieron esta presentación en varias zonas de España.

Tradicionalmente las llamadas Galletas Danesas o de mantequilla, se presentan en envases metálicos. Esto se debe a que este tipo de galletas usa, aunque la llamen mantequilla, unas grasas fácilmente saponizables y tienen que cuidar mucho la conservación del producto.

En Escocia, se elaboran unas galletas conocidas como Shortbread, que por regla general se envasan en metal, aunque ahora presentan paquetes más pequeños envasados en “papel complejo” con bandejas de “PVC”. Estas galletas se definen como “Pure Butter”, que como su traducción indica son “Pura Mantequilla”.

El caso más indicativo de cómo la lata ha pasado de ser imprescindible para la conservación del producto, a ser un elemento en la promoción del mismo, lo encontramos en el Reino Unido, donde los fabricantes de alimentos y bebidas han realizado productos

especiales para conmemorar los acontecimientos, en especial los de la familia Real Inglesa. Esto queda reflejado en el nacimiento de la galleta de tipo María.

Envases específicos para este tipo de eventos han propiciado su coleccionismo. Existe una lata de una firma inglesa con motivo de la boda nuestro rey Felipe VI con Doña Leticia.

El envasé cobró importancia para **Galletas Artiach**, desde los años veinte, y empezó a diferenciarse del resto de los fabricantes por su cuidado embalaje. Fue a raíz de su primer concurso de agencia que **Gabriel Artiach** entiende la importancia que tiene la comunicación y el embalaje y no solo quiere dar la mejora calidad física a su producto, si no que la quiere transmitir y mostrar.

## 2. EL ORIGEN DE LA MARCA, EL APELLIDO ARTIACH

No es fácil encontrar el origen del apellido **Artiach**. De los miembros de la familia consultados las opiniones coinciden en que es a partir del Siglo XIX cuando empieza a haber documentación, fotografías, que acrediten ese naciente sentimiento de familia forjado por los años de negocios entre hermanos, tíos y sobrinos.

En la web de “apellidosvascos.info”<sup>1</sup> encontramos una referencia que explica el origen del apellido de la familia **Artiach**, pero con un cambio desde origen, ya que reconocen que el apellido Vasco debe sonar: “Arteach” y por lo tanto, estar escrito en Euzkera como “Arteatx”.

- Grafía Euskaltzaindia: \*Arteatx.
- Variantes: Artiach.
- Origen: Bizkaia: casa Arteach de Malats (Aulesti).
- Significado: 'Peña de la encina'. Del Euzkera “arte” que significa “encina” y el añadido “atx” que significa “peña”.

**Cesar Estornes**, en su “Blog de Historia y Deportes”<sup>2</sup>, publica una extensa biografía de **Fernando Artiach Tritemmel**, en la que aporta varios datos sobre el origen del apellido.

Según escribe, se trata de una familia muy conocida de la Burguesía Liberal Bilbaína de finales de Siglo, apareciendo las siguientes a personas del mismo apellido:

**Juan Artiach**, auxiliar de la Quinta Compañía defendió el sitio de Bilbao en 1874.

**Juan Cruz Artiach**, fue Sindico del Ayuntamiento de Bilbao, en 1877.

**Santiago Artiach**, figura como socio fundador del Athletic con el número 12.

---

<sup>1</sup> La web de la genealogía vasca, recuperado de: <http://www.apellidosvascos.info>

<sup>2</sup> Estornes, C. Blog de Historia y Deportes, recuperado de:  
<http://memoriasclubdeportivodebilbao.blogspot.com.es/2010/01/fernando-artiach-tritemmel-un-caso.html>.

En 1888 **Mauricio Artiach** solicita al Ayuntamiento Bilbaína permiso para la construcción de una fábrica panadería y viviendas detrás del Convento de la Encarnación.

En su estudio sobre los orígenes del apellido **Artiach**, **Esteban Sánchez** comenta que el sonido “CH” que en euskera se sustituye por “TX”, nunca se pone finalizando una palabra, por lo cual puede pensarse que en su día se mutilo el nombre “Artiache” o “Artieche”, omitiendo la última vocal.

Consultados los hermanos **Endika, Irantzu y Garicoitz Mogrobejo**, estudiosos y autores de varios libros sobre Genealogía de los apellidos vascos, nos señalan:

“La primera casa solar de este linaje radico en la Villa de Bilbao. Otras casa hubo en la localidad de Arbacegui-Guerricaiz; dos en la Ante-Iglesia de Murelaga de la merindad de Busturia, llamadas Arteach de Suso y Arteach de Suso, documentadas en la fogueación de Vizcaya de 1641. Otra en la Villa de Ochandiano en 1538 y en la Villa de Ondarroa siendo su dueña María de Artiach, citada en la fogueación de Vizcaya en 1511” (Mogrobejo, 1995, t. 22. VII).

En el archivo de la “Casa de Juntas de Gernika”, se conservan los expedientes de hidalguía litigados por Pedro y **Lucas Arregui Acha Arteach y Azcaray**, hermanos, naturales de la Ante-Iglesia de Jemein, Vizcaya, que obtuvieron autorización para residir en la Villa de Bilbao en 1791.

Los hermanos **Mogrobejo**, nos facilitan el escudo de los **Artiach**, que se representa por un lobo delante de un árbol. La interpretación que hacen del mismo es que el lobo representa autoridad y al situar al animal delante del árbol se refuerza la idea de que el titular es defensor de los Fueros.



Imagen 4.15. Escudo de la familia Artiach.

También en el archivo de la Casa de Juntas de Gernika aparecen los expedientes de: **José de Landaburu Artagüena Arteach y Zearra**, natural de Murelaga de la Merindad

de Busturia y residente en Indias, obtuvo aprobación del expediente en la Villa de Bilbao el 31 de Julio de 1784.

**José Antonio de Aspiazu y Arteache**, natural de Jemein, y residente en Zenarruza (Vizcaya), obtuvo el Sello Mayor de Hidalguía de Bilbao el 25 de Junio de 1830.

**José Ignacio de Artiach** fue Alcalde y Apoderado por las Juntas Generales del Señorío de Vizcaya por la ante-iglesia de Murelaga el 23 de Junio de 1804.

El criterio mayoritario, señala que el origen del apellido **Artiach** está en la ante-iglesia de Murelaga, por encima de los que opinan que está en un caserío de Gernika o incluso que se encuentra en Cataluña o Francia.

En el País Vasco los apellidos son toponímicos y los especialistas describen que en su origen la palabra **Artiach** en su origen quería decir “*encina sobre piedra*”, por lo que los **Artiach** podrían ser los habitantes de un caserío en el que una encina crecía sobre una piedra.

Es costumbre en el País Vasco anteceder al apellido con la preposición “de” que contrariamente a la opinión de algunos no es signo de nobleza sino denominación de origen, lo que refuerza la idea del apellido de origen vasco haciendo alusión a un espacio físico, indicando el origen de esa familia.

### 2.1. Política de Marca: Artiach, una imagen de calidad

En el librito “Excelencias de las Recetas Españolas” editado por **Galletas Artiach**, en la página 5, bajo el epígrafe “No necesitamos tarjeta de presentación”, se explica a la perfección la política de **Galletas Artiach**:

“El nombre lo dice todo: ARTIACH. Pocos habrá que al pronunciarlo no les salte disparada del subconsciente, la imagen sugestiva de las mejores galletas... Entre las diferentes industrias, las que más interesan a todos son las de la alimentación... Las galletas ARTIACH no son galletas corrientes, son de gran calidad, de substancias seleccionadísimas, combinadas según fórmulas de la gran tradición galletera... más perfeccionadas” (*La Excelencia de las Recetas Españolas*, 1954, p.5).

La Marca es la parte intangible del producto, que en muchas ocasiones, en industrias muy estandarizadas, establece la diferencia tanto en la elección de compra, como en la percepción de beneficios.





Imagen 4.16. En las comunicaciones de Artiach se hace alusión a una compra inteligente y un producto de gran calidad.

A partir de la estrategia de marca que se seleccione, se puede hablar de distintos tipos de marcas:

1. Estrategia de marcas únicas: consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque sean muy distintos entre sí.

En este caso, los productos se contagian de las características de los que les precedieron. Esto repercute en una reducción de los gastos de promoción, pero el producto pierde personalidad e identidad.

2. Estrategia de marca individual: en esta ocasión la empresa opta por ofrecer productos variados con nombres y marcas variadas. Cada producto tendrá

su marca y necesitará de sus acciones promocionales particulares. Al contrario que en la opción anterior, en este tipo de estrategia no se construye una imagen global de la empresa.

3. Estrategia de marca mixta: En **Galletas Artiach**, tenían muy claro que la estrategia de marca pasaba por la combinación de una marca individual, (“Chiquilín”, “Duquesa María”, “Artinata”, etc.) y una marca única, **Galletas Artiach**. De este modo los productos tenían nombre y apellido.

Actualmente a la estrategia de marca mixta llevada a cabo por **Galletas Artiach**, se la denomina estrategia de “marca paraguas”.

La decisión que tomaron **Gerardo y Gabriel Artiach Gárate**, fue que el apellido, **Galletas Artiach**, acompañase a todas las líneas de producto. Pues aunque no llevara el peso de la comunicación, significaba un gran apoyo. Todo el mundo identificaba **Artiach** con productos de calidad y de garantía, y todas las marcas bajo su nombre ratificaban la pertenencia a una gran empresa.

En la comunicación de sus marcas individuales, **Galletas Artiach** se posicionaba en un segundo plano como sello de calidad; se usaba para arropar otras marcas individuales, para complementarlas pero en ningún caso sustituirlas.

Debido a la homogeneidad del público objetivo, (amas de casa y niños), y de los productos, esta estrategia le reportaba a **Galletas Artiach** una más fácil gestión centralizada y una imagen unificada, pese a tratarse de marcas individuales.

Esta “marca paraguas”, que es **Galletas Artiach**, condiciona el posicionamiento de todos los productos de la empresa. Por posicionamiento se entiende el método de diferenciarse en la mente de los clientes. La palabra posicionamiento viene del argot militar que consiste en encontrar la posición más ventajosa frente al enemigo.

A la hora de definir el posicionamiento, este debe ser simple, así, el mensaje elegido por Galletas Artiach, no solo en la comunicación sino como forma de pensar y hacer las cosas, fue simple y claro: “la excelencia”.



Imagen 4.17. En cualquier producto que se elaborara o presentará, había dos constantes: el apellido presente como marca y las alusiones a la gran calidad del producto y envase.



Es importante que el posicionamiento sea constante, porque las mentes pueden perder el foco. Esto **Galletas Artiach** lo llevó a sus últimas consecuencias cuando, tras la guerra civil y las limitaciones en el abastecimiento de materias primas, optó por una política de diversificación y marketing lateral, desarrollando otras líneas de negocio y otras marcas, antes que seguir comercializando sus marcas míticas de forma engañosa.

La baja calidad de los productos que se hubiesen podido comercializar no podrían cubrir las expectativas creadas en la mente del consumidor. De seguir comercializándose bajo el mismo nombre, se hubiese confundido al consumidor, desprestigiando la marca y haciendo que se perdiese confianza, lo que a corto plazo, se plasmaría en una consecuente pérdida en las ventas.

**Gerardo y Gabriel Artiach Gárate** tenían muy claro cuando emprenden la aventura, que **G. de Artiach**, ante todo, sería una galleta, una empresa y un modo de hacer las cosas siempre sinónimos de excelencia y de calidad.

Prueba de esto son los valores transmitidos por la marca **Galletas Artiach** en sus cuñas publicitarias de radio, que podemos encontrar en el Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 2, en su página 82:

- *Plena responsabilidad de nuestras fórmulas.*
- *Artiach: pocos habrá que al pronunciarlo no les salte, disparada del subconsciente, la imagen sugestiva de las mejores galletas.*

De un disco anuncio para radio de 1951 extraemos el siguiente texto:

- *“VOZ FEMENINA (reposada y dulce).- Hoy, para postre tendrás galletas de Artiach, querido.”*
- *“VOZ MASCULINA (también sosegada).- Ya sabes que es mi postre favorito...y a propósito: en el café hemos comentado el desarrollo de esta gran marca nacional. ¡Es un milagro de voluntad! ¿Conoces la historia?”*

### 2.2. María Artiach: una galleta con nombre de princesa inglesa.

La galleta tipo María es sin duda el prototipo representativo de la “galleta” por excelencia.

La crea la casa inglesa **Peck Freans**, en 1874, para conmemorar el matrimonio entre la Gran Duquesa María Alejandrina de Rusia y el Príncipe Alfredo I de Sajonia-Coburgo-Gotha, hijo de la Reina Victoria.

Ya con el motivo de su lanzamiento se hace famosa, pero es la exquisitez del producto, lo que la lleva en pocos meses a ser copiada en toda Europa, siempre bajo el mismo nombre.

Se dice que la orla que la rodea fue una aportación de la galleta tradicional rusa que hace **Peek Freans**, intentando recrear el encaje que rodea el escote de los vestidos de la *Gran Duquesa María*.



Imagen 4.18. La Galleta María de Artiach no cambio nunca de aspecto, pero sí de nombre, como se explicará en el capítulo 5. Fue hasta la guerra civil el producto estrella de Artiach.



En Francia los primeros en ofrecerla es la familia **Olibet**, por lo que con toda seguridad, fue la fábrica **Olibet** de Rentería la que la introduce en España.

**Galletas Artiach** la incorpora a su producción desde su fundación en 1907, con la clara intención de convertirla en uno de sus productos estrella, como haría posteriormente con la *Chiquilín*.

Cuando **Gerardo y Gabriel Artiach Gárate** toman la decisión de crear una fábrica de galletas, su primera preocupación es dotar a la empresa con el mejor y más avanzado equipamiento existente.

Para ello realizan varios viajes a Gran Bretaña. El resultado es conseguir unas instalaciones que garanticen la calidad del tipo de galleta que se elabore. A la par que el mejor “maestro galletero” asegure la excepcionalidad de la fórmula a emplear. Esta preocupación por la modernidad de la maquinaria y la profesionalidad del “maestro” acompañó la existencia de **Galletas Artiach**, colocándola siempre a la cabeza en las innovaciones tecnológicas del sector.

Esta tecnología le permite a **Galletas Artiach**, no sólo elaborar una galleta de gran calidad al gusto, sino que también, muy superior en diseño al resto de galletas. Cuando las demás presentaban una masa poco elaborada en su molde, la **María de Artiach** presentaba un troquel lleno de detalle, en el dibujo, forma y tipografía.



Imagen 4.19. Cartel publicitario de “María Artiach”, en la mayoría de las situaciones que se le ve a la María de Artiach, esta lleva una bandeja llena de galleta para servir.

Según el folleto “Recetas Españolas” editado por Galletas Artiach, la galleta “MARIA”:

“Representa la máxima perfección cualitativa a que puede llegar una galleta. No se llama María por el hábito de dar este nombre a las galletas redondas, sino por su composición y su elevada calidad. Una galleta puede ser redonda y no ser María más que en apariencia. La casa Artiach, para acentuar más esta diferenciación, le ha dado su propio apellido: **María Artiach**.

Se elabora con excelente leche fresca, mantequilla pura del Norte, azúcar refinado y harina de flor. Su tueste exquisito es uno de sus mayores encantos. Es delgadita, frágil, dorada, crujiente, apetitosa, asimilable a todos los estómagos...

Se caracteriza por su sabor delicado, discretamente dulce, por su alta sabrosidad y por su poderoso valor nutritivo...por su pureza y exquisitez constituye el más legítimo orgullo de galletas Artiach” (*La Excelencia de las Recetas Españolas*, 1954, p.7).

Su éxito de ventas fue rotundo en todo el país, desde su lanzamiento en 1907, hasta 1936.

El desabastecimiento absoluto de materias primas provocado por la guerra civil y la larga posguerra frustran el reinado de la **María de Artiach**. A esto se añade la penalización que sufren las provincias vascas por ser “traidoras al régimen”.

Esta falta de materia prima, junto a la exigencia de calidad que les rige, lleva a los hermanos **Artiach Gárate** a dejar de fabricar la María durante más de 10 años.

En ese tiempo otras fábricas emplazadas en provincias no “castigadas”, se hacen con el liderazgo del mercado de este producto y todos los esfuerzos de **Galletas Artiach**, una vez superados los problemas, por recuperar su lugar, resultan infructuosos.

Una de las tentativas fue el relanzamiento de esta galleta con el nombre de *Duquesa María*, pero nunca reconquistó el mercado perdido.

En la España de los 50, la galleta de tipo María, líder sin comparación era la de **Fontaneda**. Comenta **Miguel Ángel Artiach Meda**, que a lo largo de esos años, surgen cantidad de pequeñas empresas que “con la salvedad de Fontaneda y Loste, entran en una guerra de precios, estropeando el producto, buscando un éxito momentáneo y efímero, como luego se comprobó” (M. Artiach, Entrevista personal, 13 de Junio de 2010)

Otra de las fábricas que aparece en esas fechas es **Cuétara**, que para el año 1975 posiciona siete de sus productos galleteros como los de mayor venta en el país.



ESTE



# YO SOY DUQUESA MARIA

antes "María Artiach"

Nací en 1907 con mi famosa fórmula inglesa. Después, el progreso me ha elevado del obrador artesano a la más moderna instalación automática de España, en el complejo industrial "ARTIACH". Soy sana y nutritiva, de sabor inconfundible. Mis componentes y proceso de elaboración son de una calidad máxima y están controlados por un moderno laboratorio industrial.

Hay más de 400 galletas diferentes en tamaños, gruesos y precios, que se venden como "MARIAS". Pero yo soy la auténtica "DUQUESA MARIA", de antiguo y noble origen, inconfundible por la exquisitez de las ricas primeras materias de mi fórmula, y por mi perfecta elaboración en las modernísimas instalaciones "ARTIACH".



## DUQUESA MARIA

*¡la galleta inconfundible!*

**ARTIACH** Primera Marca Nacional

Imagen 4.20. En un intento de relanzar la galleta María de Artiach, se le nombra Duquesa para "de antiguo y noble origen".



## La Galleta y el Diseño, “El Modelo Artiach”.

---

La galleta María llega a ocupar el 90 por ciento del mercado total de galletas.

Para **Galletas Artiach**, la *Duquesa María* no consigue ser un producto de ventas significativo. Estas se basaban en la *Chiquilín*, *Artinata* y el *Surtido Nebi*; además de sus grandes especialidades, las *Crackers* y *Digesta*, que si bien representaban poco en las ventas, daban un gran prestigio a la marca no solo por la alta calidad del producto, sino por ser el único fabricante en España que las elaboraba.



Imagen 4.21. La Galleta María era la carta de presentación nacional e internacional de la marca Artiach.

En **Galletas Artiach** y tal y como rezaban las cuñas de radio que promocionaban las galletas “María de Artiach”, los valores y posicionamiento que se buscaban, fueron siempre los de una galleta de calidad y renombre:

- “Redonda, bien tostada. Galleta suprema.”
- “María Artiach, la máxima calidad de galleta.”
- “María de Artiach, famosa de boca en boca.”
- “María Artiach, la auténtica galleta María.”
- “Galleta para todos, enfermos, ancianos y niños. Alto valor nutritivo.”
- “La galleta que mamá siempre tiene en casa.”

### 2.3. Chiquilín, la galleta que ayuda a crecer

Una de las mejores formas de distracción para **Gabriel Artiach Gárate** era ir al cine. De Octubre a Mayo, se encontrase donde se encontrase, su descanso favorito consistía en acudir a la sesión de 7 y media. “Una película es buena si cuando salgo de la sala tengo que pensar en que ciudad me encuentro, pues ha cumplido el objetivo de distraerme hasta hacerme olvidar los problemas y el cansancio” (M. Artiach, entrevista personal, 5 marzo 2010)



Cuando en los años 20 la *Galleta María de Artiach* está en su apogeo y se ha convertido en “la galleta” por excelencia del mercado, los hermanos **Artiach Gárate** se plantean el reto de encontrar otro producto diferente, con tanta personalidad y calidad como la galleta de tipo María, pero nuevo.

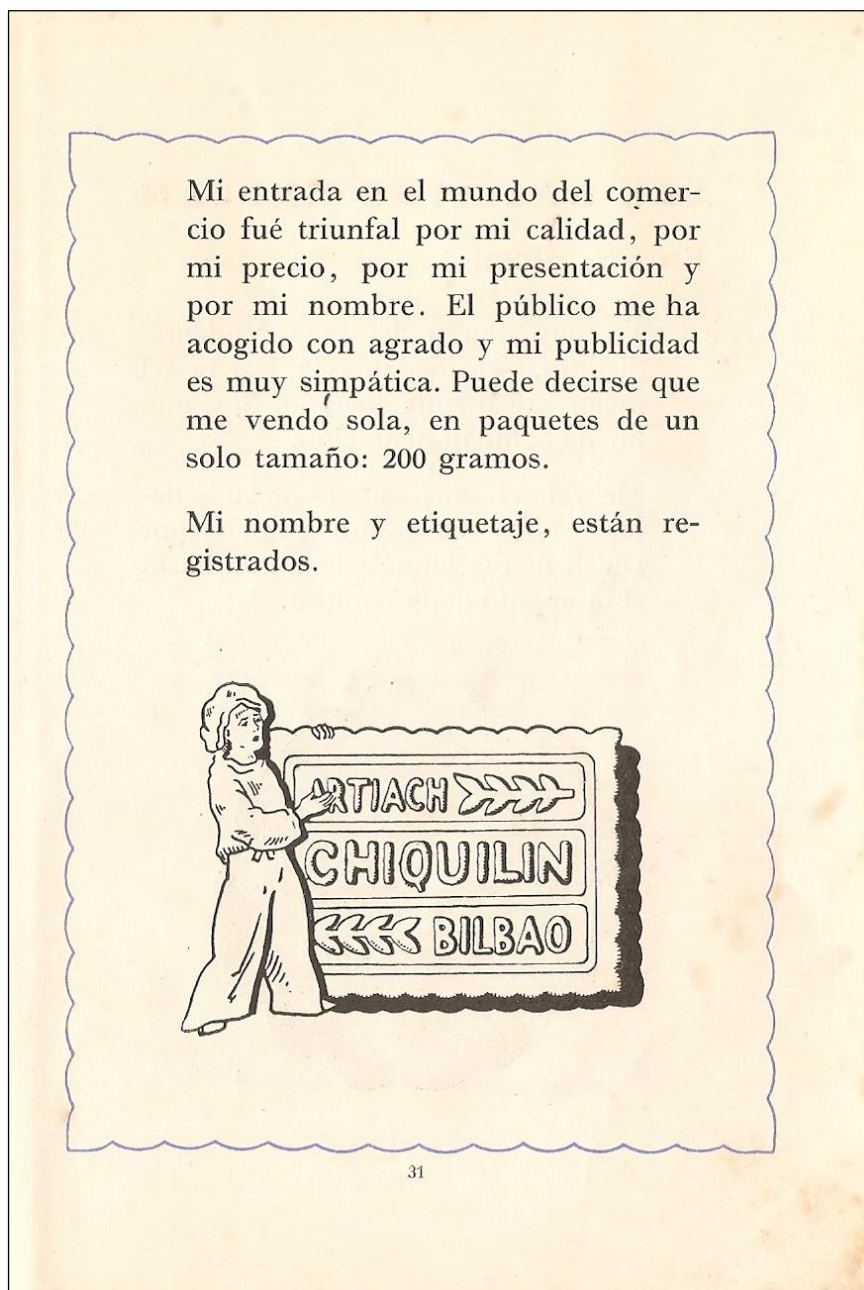


Imagen 4.22. Chiquilín continuo siendo la galleta estrella de Artiach y es que desde que se inventó en la "Pequeña Fábrica" esta galleta ha sido única en su categoría.

Un producto que no le robase mercado, pero que tuviese el sabor y la fuerza suficientes para compartir el mercado con ella.

Tras meses de intenso trabajo con su Maestro Galletero, dan por fin con la fórmula exacta que iban buscando.

Un novedoso equilibrio de sabores difíciles de definir y de éxito fulminante. **Galletas Artiach** la presenta como una galleta elaborada con mantequilla, miel, yemas de huevos frescos, azúcar y harina de flor. Tiene un sabor mantecoso y dulce, especialísima “gustosidad” y excelente digestibilidad.

Curiosamente no se menciona para nada el coco. Ingrediente muy utilizado en la elaboración de las galletas, con un sabor lleno de personalidad, que por algún motivo rechaza mentalmente el consumidor.

Es muy probable que uno de los secretos del éxito de la *Chiquilín* fuese la precisión de la cantidad de coco en su fórmula. Estaba, pero no se notaba.

Como hemos comentado con anterioridad, una vez conseguido el producto deseado, lo que menos importaba a **Gerardo** y **Gabriel Artiach Gárate** era la dificultad en la fabricación de este.

El primer problema fue dotarla de una forma y apariencia que estuvieran a la altura. De este modo, *Chiquilín* de **Artiach** tiene el reborde y la cara vista troqueladas y con sobre-relieve, frente a la forma lineal del borde de la *María* y el bajo relieve del

troquel, por otro lado, necesario en el caso de la *Galleta María de Artiach*, para favorecer la evaporación del agua.

Las palabras “**Bilbao**” y “**Artiach**” se podían leer en la galleta *Chiquilín* de **Artiach**, identificando sin duda alguna esta galleta de las demás posibles imitaciones que podían aparecer. Con el tiempo el troquel cambio y se sustituye el “Bilbao” por una espiga de trigo. Esta decisión se toma a medida que el país vasco gana mala fama por los atentados terroristas. Se elige la espiga de trigo como símbolo de crecimiento y alimento natural y bueno para los niños. Esta espiga, acompañará siempre la caja y envases de *Chiquilín*.

Así que una vez que tienen la fórmula y el diseño de la galleta, los problemas que su gran densidad y peso causaron a la hora de empaquetarlo, los resolvieron decididamente.

Una vez lograda la galleta, hay que “bautizarla”. Y aquí entra la afición al cine de **Gabriel Artiach Gárate**.

Se trataba de una galleta especialmente dirigida al consumo infantil. Muy rica y a la vez muy energética. En aquel momento había triunfado la película de “Charlot”, “El Chico”, interpretada por Charles Chaplin Y Jackie Cugan en el papel del “Chico”.

En España el niño protagonista se llamaba *Chiquilín*. *Chiquilín*, un chaval sano y feliz, lleno de energía que salta la galleta a la que da nombre.

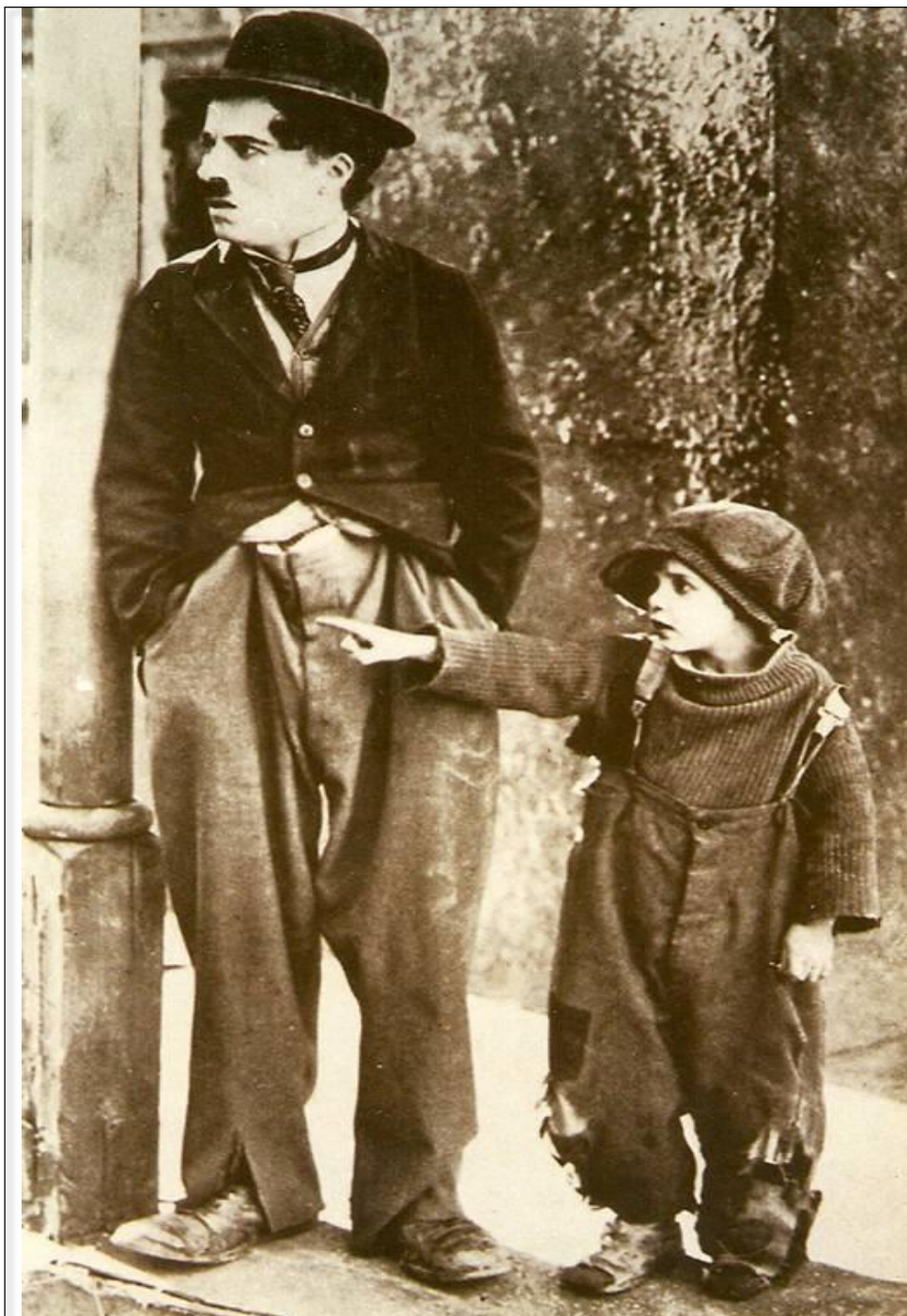


Imagen 4.23. Veritas se basa en el personaje de Jackie Coogan en la película “El Chico” para crear la imagen de “Chiquilín”.

Tanto en la publicidad como en los testers de las latas aparece el dibujo de *Chiquilín*, creado por **Emilio Ferrer**, evidentemente sacado de la película.

Toda la comunicación y publicidad de la galleta *Chiquilín* estaba dirigida a los niños y amas de casa, con un claro mensaje de alimento energético que “les ayuda a crecer”. Por eso se diseña la imagen de *Chiquilín* como un niño saltando sobre el logotipo de la **Galleta Artiach**.

En cuanto al problema de envasado: las galletas en general se empaquetaban de canto, pero la *Chiquilín* por su densidad, daba poco volumen al paquete, lo que hacía parecer muy caro el producto. Ya hemos comentado que uno de los problemas de la incipiente industria galletera era, que el comprador se fijaba en el tamaño del paquete, olvidando por completo su peso y por tanto el precio que pagaba.

La galleta *Chiquilín* se empaqueta horizontalmente, lo que en un principio es causa de rotura de muchas galletas. Hoy en día se sigue empaquetando de igual forma, pero las modernas protecciones han solucionado este problema.

La galleta *Chiquilín*, debida a su extrema calidad, resulta un producto caro. En 1930 un paquete de 200 gramos costaba 1 peseta.

Superados los duros años de la guerra civil y la larga posguerra, con “penalizaciones” añadidas al País Vasco, **Galletas Artiach** empieza a contar de nuevo con

materias primas de calidad y dando por perdido el mercado de la *Galleta María de Artiach*, se vuelca en potenciar la *Chiquilín*.

Esta política se hace más visible, cuando se incorpora a la dirección de la fábrica **Gabriel Artiach Meda**, hijo mayor de **Gabriel Artiach Gárate**. Él se ocupa de preparar un programa de producción especial de *Chiquilín*. El objetivo es el de llegar en tres años a una producción continua de tres turnos al día, dejando uno para el mantenimiento de las instalaciones y empaquetadoras.

El Departamento de Ventas inicia una serie de acciones comerciales con unos resultados excepcionales, siempre superiores a lo esperado.

Para ello **Galletas Artiach** se apoya en la Agencia de Publicidad O.E.S.T.E., también creada por **Gabriel Artiach Gárate** en Barcelona con la colaboración como socio fundador de **Pedro Prat Gaballí**, considerado padre de la publicidad moderna en España. Entre sus clientes estaban empresas como: **Codorniu, Domecq, Myrurgia, Firestone** y un largo etcétera de nivel nacional e internacional.

Se estudiaron las presentaciones del producto con nuevos pesos, así como la incorporación del “Frescopac” de 4 y 6 paquetes de 200 gramos cada uno.

Entre las promociones lanzadas, quizás la de mayor éxito fue la de los relojes. Se inició como una campaña de dos meses y duró algo más de un año, con una venta de 500.000 relojes de pulsera. Se anunciaba en tebeos y revistas infantiles.



## La Galleta y el Diseño, “El Modelo Artiach”.

---

Con cuatro envoltorios de *Chiquilín* o la solapa de un “Frescopac” y 250 pesetas, se recibía en casa un reloj deportivo, sumergible y anti-golpes. Parecía que en España nadie tenía reloj. El hecho de pedir cuatro envolturas o un “Frescopac”, se debía a la intención de educar a los consumidores en la idea de que la “Chiquilín” era una galleta para tomar a diario.

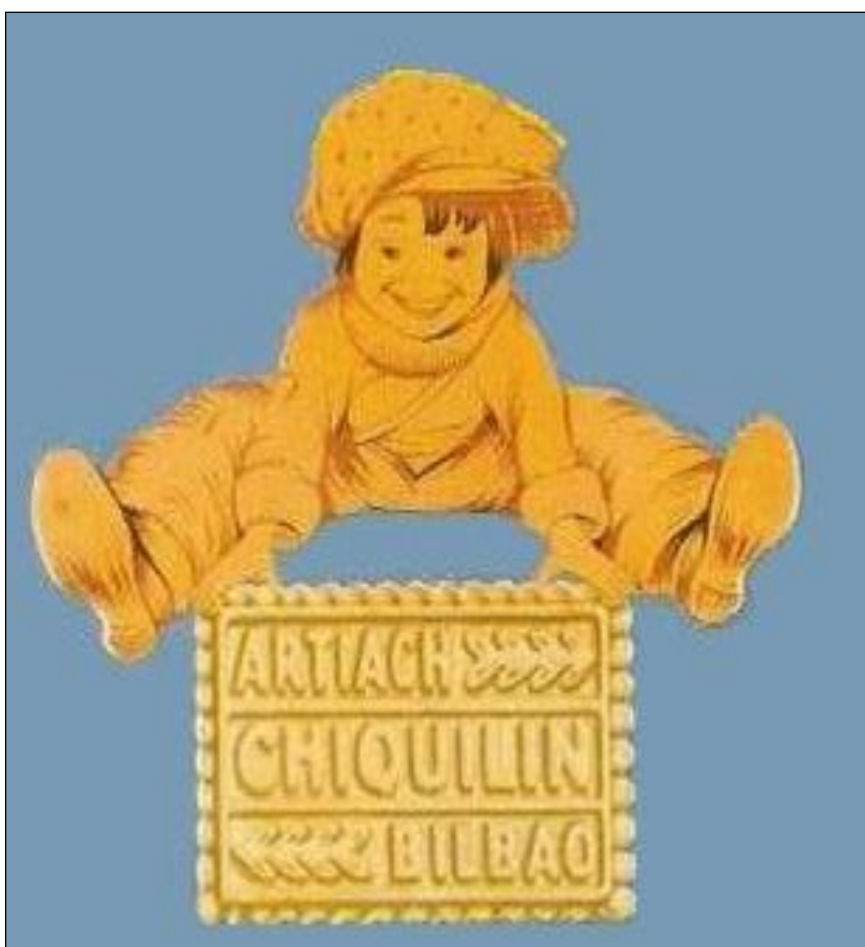


Imagen 4.24. Chiquilín fue siempre representado como un niño lleno de energía y vitalidad.





Imagen 4.25. Fueron muchos los modos de representar a Chiquilín, pero la firma que siempre aparecía era la de Emilio Ferrer.

Después de estas acciones, comprobado el mantenimiento de las ventas, se consideraron alcanzados los objetivos. Pero no se bajó la guardia, sino que se siguió con una política de promociones buscando el techo de ventas de *Chiquilín*.

En esos años empezaron a practicarse los estudios de mercado y encuestas de consumo que **Galletas Artiach** empezó a usar continuamente. Se ideó una presentación de expositor pensando más en las tiendas clásicas que en los supermercados y se siguió una política basada en una promoción dedicada alternativamente, una a los hijos y la siguiente a los padres. La idea del Departamento Comercial era la de lanzar una nueva promoción cada dos meses.

La *Chiquilín* se convierte en la galleta más popular del país. Se prepararon presentaciones especiales para RENFE, Wagon Lits o Iberia, que ofrecía en sus vuelos un paquete de cuatro galletas con el café en el desayuno o como merienda.



Imagen 4.26. Chiquilín siempre se ha presentado como un complemento energético para los niños.

*Chiquilín* se caracterizó por ser una galleta vinculada a la energía y crecimiento de los niños. Destaca una campaña realizada a nivel nacional, cuyo eje de comunicación era: “Para los hombres del mañana”.

En esta promoción los niños salían interpretando papeles de mayores con profesiones consideradas de éxito en la época.



Imagen 4.27. La campaña de mayor éxito y recuerdo de Artiach situaba a niños en situaciones laborales de éxito en el que además, Chiquilín tenía un factor protagonista.

Estos valores de energía y crecimiento, constantes en la publicidad de la galleta *Chiquilín*, se pueden identificar en las cuñas de radio, tal y como recoge el Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 1 en la página 46:

- *“Galleta Chiquilín: la comen los niños y crecen fuertes”.*
- *“Galleta Chiquilín: para niños y mayores, gusta y nutre”.*
- *“Galleta Chiquilín: de leche y huevos frescos. La devoran los niños. Es de Artiach.*
- *Galletas Artiach, el alimento nutritivo que ayuda a crecer.*

### 2.4. De la Cocochu a la Artinata

Por algún motivo inexplicable, probablemente una “moda” de los años 30, el sabor a coco no tenía éxito entre los consumidores.

Siendo un componente bastante habitual en muchas galletas, los fabricantes no publicitaban su utilización.

**Galletas Artiach** no es ajena a esta corriente. Ya hemos comentado como no lo detalla entre los ingredientes de la *Chiquilín*, siendo característico en ella.

Sin embargo, como toda empresa galletera, tiene su galleta de coco fresco. La

*Cocochu:*

“La de COCO FRESCO: Esto no significa que las demás desmerezcan. La COCOCHU, por ejemplo es también deliciosa, pero de características diferentes. La COCOCHU se fabrica a base de coco fresco, extendido entre delicadas obleas de barquillo. De tal forma se elabora, que puede garantizarse por un año el sabor inalterable de esta riquísima galleta de coco” (*Galletas Artiach al servicio del hogar, Recetas, 1941, p.21*)



## LAS GALLETAS HABLAN

### Mila, dice:

En realidad, más que una galleta, parezco una pastita de repostería. Fueron técnicos ingleses los que me prepararon para darme ese punto delicioso de las galletas de su país.

Llevo en mí mucha manteca que, al tostarse, me da un sabor muy apetitoso y un valor alimenticio poco frecuente. Mi dulzor es muy discreto; no soy pesada a pesar de ser mantecosa. Por el contrario, es esta última una cualidad que me hace insustituible para ser tomada con bebidas calientes, tales como te, o café con leche.

Me venden en paquetes de 16 galletas (100 gramos de peso aproximado).

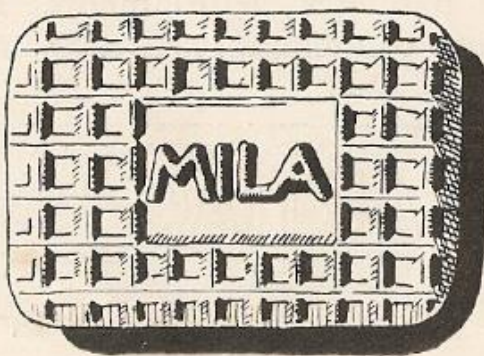


Imagen 4.28. Antes que la Cocomo, la galleta Mila fue la primera "golosina".



Imagen 4.29. La Artinata, y su predecesora Cocochu, eran consideradas "golosinas" en la publicidad de Artiach

Pese a que fue un producto que dejó de recibir todo el apoyo de **Galletas Artiach**, centrado en otros productos de mayor acogida, esto no fue obstáculo para que hasta los años 50, la *Cocochu* no fuese un producto de gran éxito y venta.

El soporte del chocolate de esta galleta es el barquillo, también llamado “oblea”, o “wafer” entre los profesionales del ramo.

En España, la denominación “barquillo” para las galletas, puede inducir a confusión con los típicos barquillos, normalmente enrollados que acompañan a los



helados. En esa época **Artiach** también vendía estos barquillos a los heladeros. Los artesanos de las heladerías los empleaban para los helados que se llamaban popularmente helados de “Corte”.

La *Cocochu* era similar en diseño a todas las de su tipo que había en el mercado, sólo la diferenciaba el dibujo en el barquillo del octógono de **Artiach**.

*Cocochu* era nombrada y publicitada en los años treinta en todos los mostradores de los establecimientos de venta, en ocasiones, se colgaba del techo una campaña que consistía en unas piezas de cartón con la imagen troquelada de un mono que comía una galleta untándola en coco.

El año 1950, **Galletas Artiach** sustituye la *Cocochu* por la *Wafer Coki*, que era un Sándwich de Barquillo relleno de crema de limón. El diseño de esta galleta era muy sencillo: tres capas de barquillo rellenas con la crema de limón.

Esta galleta es un paso intermedio en los permanentes esfuerzos que **Gabriel Artiach Gárate** realiza para mejorar la calidad de sus productos con la colaboración de **Enrique Pérez**, su maestro galletero. En el laboratorio se ensaya todo tipo de fórmulas que supongan una mejora tanto en el aspecto como el sabor de la galleta. Fruto de estos ensayos es el nacimiento de la *Artinata*.

Un principio importante era el abandonar un nombre que recordase el coco. De ahí el denominarla *Artinata*, aunque el secreto del éxito siguiese consistiendo en la

riqueza de un ingrediente llamado “copra”, esto es aceite de coco, en el relleno del barquillo.

Hasta entonces los barquillos eran iguales de forma en la base y en la tapa, la *Artinata* fue la primera galleta en imponer un diseño distinto en cada elemento. Esto obligó a la empresa a diseñar una draga especial para su fabricación, con el problema añadido de que se hacían más bases que tapas por hora, debido a la complejidad de una frente a la otra.

Las “dragas” eran las máquinas que elaboraban los barquillos. Y normalmente eran dobles con 14 brazos, esto es 28 dragas en total, y 28 bases o tapas resultantes. El sistema de elaboración era casi igual al que vemos ahora en esos puestos callejeros donde hacen las “gofres.”

**ARLEQUINES**  
Bombones de chocolate, nata y bizcocho

**MIMO**  
Exquisitos bocadillos de galletas y chocolate con leche

**ARTIKEIK**  
Pastelillos de bizcocho, con mantequilla, huevo y frutas

**NINITA**  
Bizcochos al cacao, bañados de chocolate con leche

**YO-YO**  
Par de galletas bañadas con distintos chocolates

**FRY-CRACKER**  
Galletitas de hojaldre, fritas, sin azúcar, para aperitivos y sopas

**¿Conoce usted las riquísimas GOLOSINAS ARTIACH?**

Imagen 4.30. A lo largo de la vida de Artiach, otras galletas también entraron en el apartado de Golosinas.

Los operarios de una draga, estaban sentados ante la máquina. Los brazos iban girando y al llegar a la situación del operario, abría las planchas y soltaban los barquillos. El operario se ayudaba con una espátula de madera si el barquillo estaba pegado, para soltarlo y este por su propio peso caía en una bandeja a través de unas rampas.

En su movimiento la draga seguía girando y recibía automáticamente el líquido, cerrándose a continuación, entrando en la zona de calor que lo convertiría al acabar el giro en un nuevo barquillo.

El secreto del éxito de *Artinata* está fundamentalmente en que el relleno es muy rico en “copra”. Este relleno, por medio de un túnel de frío se solidifica, haciendo de la *Artinata* una unidad compacta.

Cuando se introduce la galleta en la boca y dado que la “copra” se licua a partir de los 36 grados, el consumidor nota una repentina sensación de frescor, que resulta muy agradable al paladar.

Al tener la tapa diferente, la galleta ganaba en volumen, pero seguía siendo ligera, ya que la tapa no era compacta, y además permitía su inmediata identificación con el relieve de su apellido: **Artiach**. Una vez más, el diseño de la galleta fue clave para identificarla sobre las demás.

En un principio, la *Artinata*, una vez hecho el sándwich y pasado por el túnel de frío, se espolvoreaba con azúcar glasee, práctica que se eliminó enseguida ya que en el

empaquetado no se podía conseguir que el azúcar quedase sobre la galleta, perdiéndose en su mayoría.

Cuando la galleta estuvo perfectamente definida, incluida la presentación, se lanzó en el mercado de Bilbao para hacer un pequeño test y tomar nota de las observaciones de los consumidores y distribuidores. La aprobación fue rápida y rotunda, comercializándose de inmediato a nivel nacional. El mercado catalán demandó una presentación de un kilo, para lo que se realizó una caja especial que también fue ofrecida a nivel nacional, pero que solo obtuvo éxito en el mercado catalán.

El seguimiento que se hacía de todos los productos y sus zonas de ventas, puso de relieve la desproporción de las ventas de *Artinata* en pueblos de poco consumo cercanos a la frontera con Portugal. Investigadas las razones:

“Se descubrió el éxito de las “Bolachas Picotudas”, (“galletas con picos” en portugués), como las llamaban por su diseño en el país vecino. Los contrabandistas que traían a España café de Portugal, aprovechaban el viaje llevándose caja de *Artinata* que revendían” (M. Artiach, entrevista personal, 5 de marzo de 2010).

Después de la *Artinata* no se han diseñado productos con un sello tan diferenciador. Solo la casa **LU** ha realizado productos nuevos con nuevos diseños como *Petit Ecolier*, que es una galleta que lleva su “barrita de chocolate”, algo que ha sido una merienda clásica: pan y onza de chocolate.

Hasta la aparición de esta galleta, se había visto muchas bañadas en chocolate o en forma de sándwich, pero este baño de cierto grosor adherido a la galleta, supuso una novedad, hoy en día seguida por muchos fabricantes.

Este fabricante francés, **LU**, ha lanzado con gran éxito su galleta, que se puede considerar más una pasta, añadiendo una gran diferencia a lo que normalmente se ve, pero esta diferenciación viene dada más por la fórmula o la combinación de la fórmula que con el diseño, al contrario de lo que observamos en la *Artinata*.

**Galletas Artiach**, siguiendo la línea que inició con la *Artinata*, realizó un diseño diferente para la *Artichoco*, que también tenía la base diferente a la tapa. Esta tapa se hizo diferente a la de “Artinata” para no confundir al consumidor.

El éxito de la *Artinata* dio paso a la *Artichoco*, y más tarde les siguieron una familia de diferentes sabores, aunque ninguna consiguió la cuota de mercado de *Artinata*.

Partiendo de esta galleta, se inició un proyecto para nombrar a todos los productos de **Galletas Artiach** con el “ARTI” delante, integrando así el apellido y la marca paraguas en las marcas individuales. Estrategia que solo se mantuvo en la línea de galletas de barquillo iniciada con *Artinata*.

### 2.5. Digesta: una galleta para el “Hambre Oculta”

La Digesta es la primera galleta que en España se elabora con harina integral. Este es un producto Inglés de los que **Gerardo** y **Gabriel** traen como novedades al mercado Español. En Inglaterra se toma en el “Five O’clock Tea” y también como sustituto del pan con los quesos.

En el ya mencionado libro de “Recetas de Galletas Artiach” la Digesta es presentada como:

“LA GALLETA DIGESTIVA: He aquí otra Galleta que señala una nueva línea de consumo. También es de origen Inglés, aceptado internacionalmente. LA DIGESTA es una Galleta compuesta de Harina Integral, azúcar y mantequilla, a todo lo cual agrega, como simples puntos de gracia, yema de huevo, leche y miel. Tiene alto nivel nutritivo y un acentuado valor en calorías” (*Galletas Artiach al servicio del hogar, Recetas, 1941, p.21*)



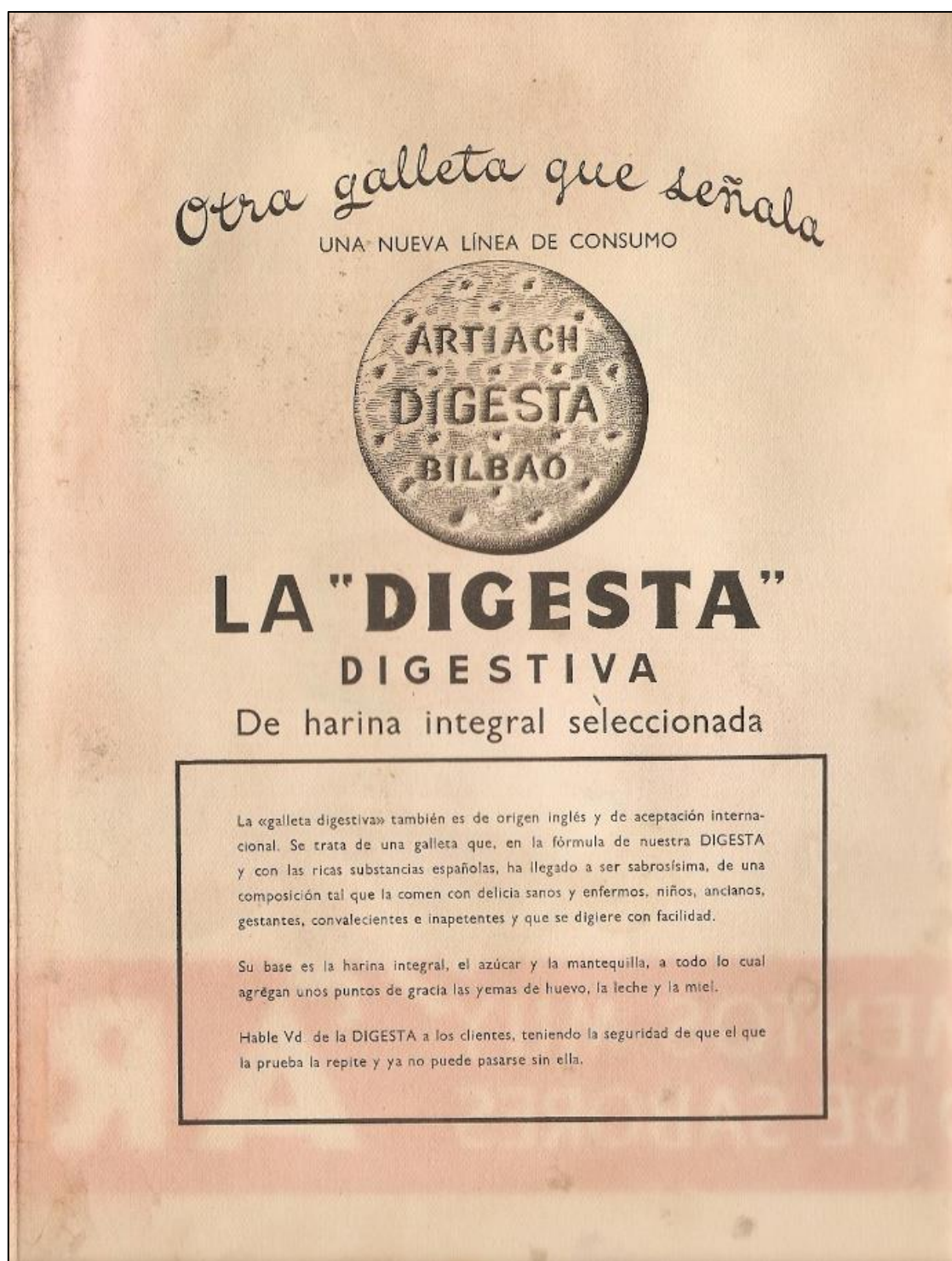


Imagen 24. La galleta Digesta formó parte del catálogo de Artiach, siempre como una versión de la Galleta María de Artiach.

Esta galleta protagonizó una campaña pretendiendo popularizarse como un alimento sano y completo especialmente recomendado para el desayuno.

En los años veinte, **Galletas Artiach**, publica un tríptico destinado a informar a sus consumidores sobre “El Hambre Oculta”. Este tríptico, se basó en un estudio realizado entre cincuenta mil alumnos de colegios y un centenar de empresas de Estados Unidos. Se descubrió que el principal motivo de un bajo rendimiento radicaba en la ausencia de un desayuno adecuado.



Imagen 4.32. El hambre oculta fue la campaña que por fin consiguió poner a la comunidad médica de acuerdo en prescribir una Galleta.

El rendimiento físico e intelectual se veía perjudicado si el desayuno no era completado con zumos, frutas, productos de harinas integrales y chocolates en parte desgrasados.

La *Galleta Digesta*, se presentaba como el mejor método, contrastado por sus valores nutricionales y elaboración a base de Harinas Integrales, para combatir esta “Hambre Oculta” y garantizar que no hubiera detrimento en el rendimiento intelectual y físico de quien las desayunase.

La campaña se diseñó para distribuirse entre maestros de Escuela, empresarios y médicos; identificados como claros prescriptores de la marca y de esta galleta por los beneficios que aporta.

Para esto, no solo se recurrió a una creatividad original, sino que se apoyaron en investigaciones científicas que avalaban que la *Digesta* aportaba los valores prometidos.

La campaña venía acompañada por un gráfico de Calorímetro Humano y enfrentaba la galleta a otros alimentos comparando sus valores energéticos, constatando que la *Digesta* era insuperable

De este modo, los médicos se convencerían de las virtudes de esta galleta y podrían a su vez convencer a sus pacientes.



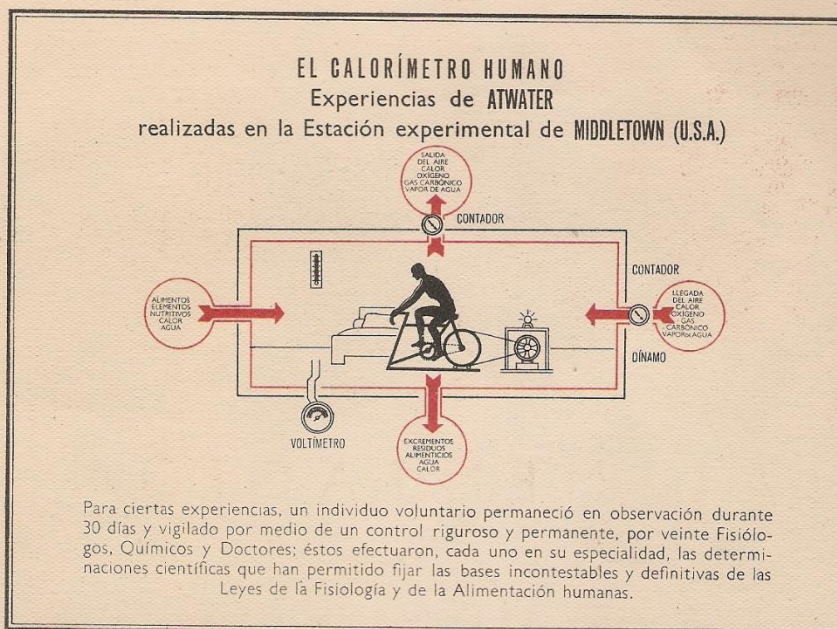


Gráfico I

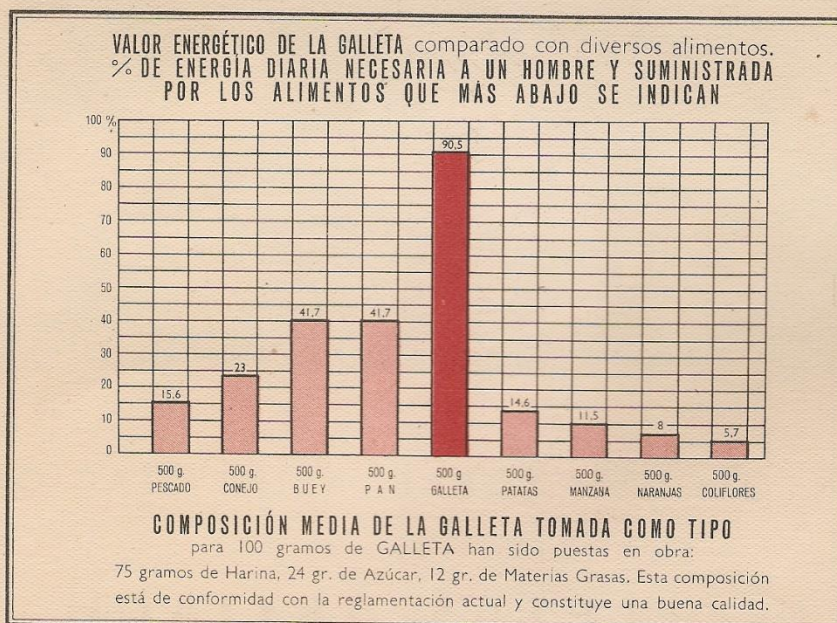


Gráfico II

Imagen 4.33. Las campañas de la galleta Digesta de Artiach venían acompañada de gráficos explicativos de la Universidad de Middletown sobre los beneficios de las Galletas y específicamente de la Digesta.

De los guiones de Radio diseñados para “Digesta” extraemos las siguientes cuñas como ejemplo de los valores que comunicaban.

- *“Digesta es digestiva. La Galleta de Harina Integral. ¿Qué sabrosa Galletajj, es de Artiach.”*
- *“Digesta para régimen. Digesta para todos. No hay Galleta más sabrosa y digestiva. A base de Harina Integral. Es de Artiach”*
- *En definitiva: Salud, valor nutritivo, con todo el sabor, y “Digesta” era una Galleta para comer en todo momento, era sana, digestiva y no engordaba.*



Imagen 4.34. María de Artiach, en muchas ocasiones, aparecía presentando a sus "hermanitas" para que se beneficiaran de su éxito y promover la venta.

### **2.6. Cracker y las galletas de aperitivo.**

Exquisita galleta, también de origen Inglés, cuyo consumo se extiende rápidamente por Europa y Estados Unidos. En muchos países se consumía como sustituto del pan, especialmente con el queso.


Su estructura es hojaldrada, compuesta por Harina de trigo y mantequilla refinada, pero sin azúcar. La elaboración de la masa era trabajosisima. El primer paso era preparar una pasta según la formula ya mencionada, que debía fermentar en el “Cuarto de Fermentación” ocho horas.

Cuando se llevaba a la línea de producción , antes de pasarla por la “troqueladora” era necesario doblar la pasta una y otra vez, pasándola nuevamente por el rodillo para obtener el grosor deseado para que en el horno diese la estructura del “Hojaldre” Cada vez que se doblaba se añadía a la pasta más levadura .



*El consumo de los*  
**CRAKERS**  
*VA ENTRANDO  
EN LAS COSTUMBRES  
ESPAÑOLAS*

Y AUMENTAN PARA USTED Y LOS DETALLISTAS LOS RENGLONES DE VENTA



Es sabido que los CRAKERS, las galletas de rico hojaldre y sin azúcar, son de origen inglés y que su consumo se ha extendido en Europa y América. Se alterna con el pan, según las comidas. En los Estados Unidos nunca faltan en ninguna mesa, desde la más encopetada a la más modesta, durante el desayuno, la comida y la cena.

Lentamente va entrando dicha costumbre en España y en verdad lo merece porque la comida con CRAKERS es deliciosa. A Vd. corresponde pregonarlo y fomentarlo. Anime a los detallistas para que le apoyen en su apostolado. Será en bien de todos.

Imagen 4.35. Es curioso como siempre se vio esta galleta como "no española". En las comunicaciones se intenta fomentar el consumo como algo ya instaurado en la sociedad española. Pero lo que más destaca es la alusión al consumo en EEUU.



**Galletas Artiach** consigue una *Craker* de gran calidad, a la altura de las producidas en Inglaterra o Estados Unidos.

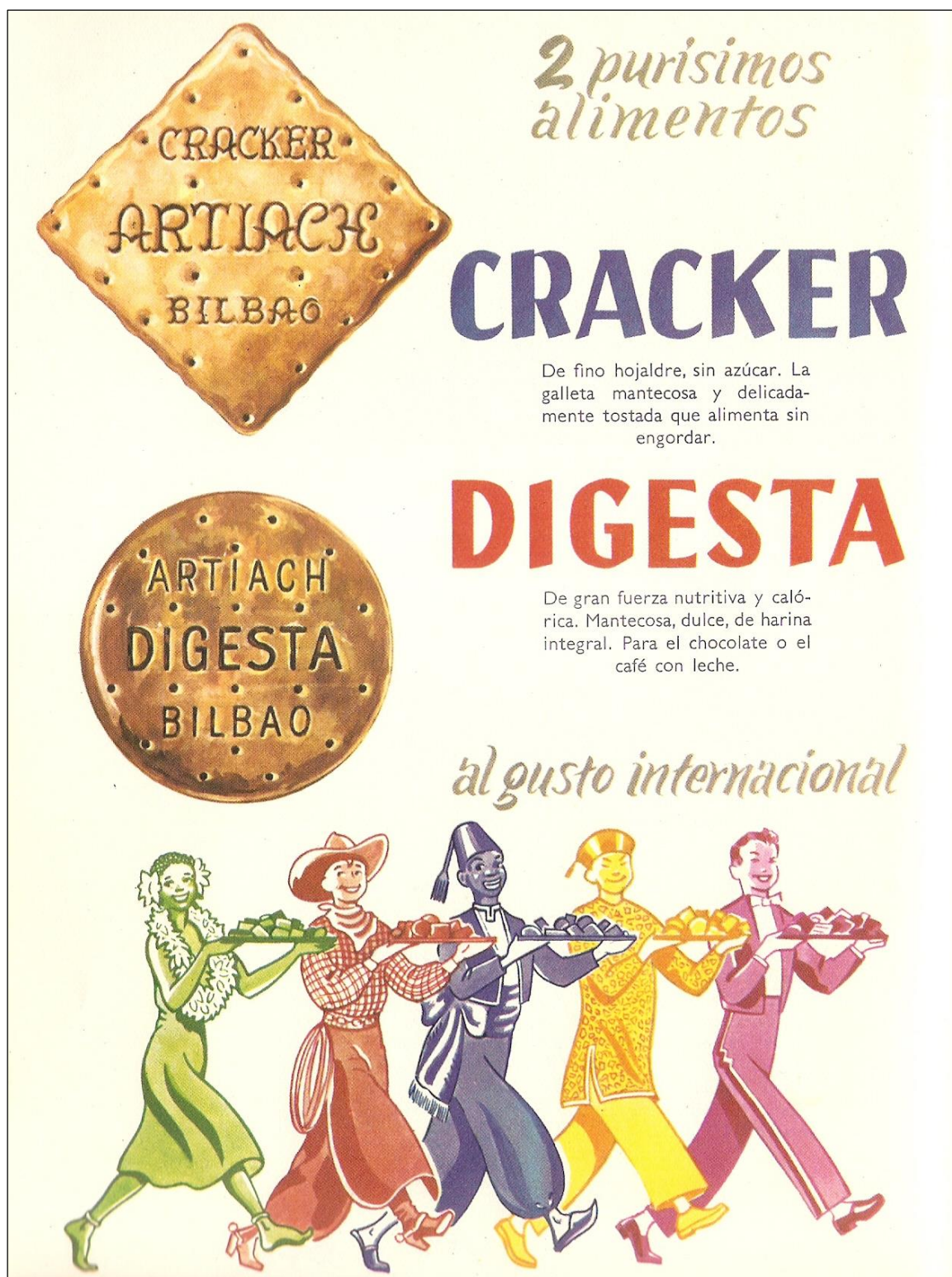
En los años treinta en la famosa tienda Fortnum & Mason de Londres se ofrecía sus clientes, de Piccadilly Street, la *Digesta de Artiach* consiguiendo que en España se deje de importar esta galleta, como se venía haciendo las producidas fundamentalmente en Inglaterra y pasara a ser exportada a estos países.

Estos dos hechos supusieron un triunfo para toda la industria galletera española.

También se hizo SIN-AZ (Tipo soda) las Galletas *Soda* y *ArtiPan*. Estos productos eran el mismo. Por un motivo de registro de Marcas se abandonó la marca *Soda* por no poder tenerla en exclusiva pasándose a denominar *ArtiPan*, una galleta muy parecida a la *Cracker* con formato más pequeño y una fórmula de menos mantequilla.

Con una formula sensiblemente igual que la *Cracker*, pero diferente elaboración y en tamaño más pequeño **Galletas Artiach** fue pionera en las llamadas galletas de aperitivo.

El producto estrella fue *Las Fry Cracker's* que como su nombre indica eran unas galletas de masa cracker, bañadas en aceite de coco, con forma de letras y números.



*2 purísimos alimentos*

# CRACKER

De fino hojaldre, sin azúcar. La galleta mantecosa y delicadamente tostada que alimenta sin engordar.

# DIGESTA

De gran fuerza nutritiva y calórica. Mantecosa, dulce, de harina integral. Para el chocolate o el café con leche.

*al gusto internacional*

Imagen 4.36. La falta de cuota de mercado hacía que para rentabilizar más las inserciones, estas galletas acabaran compartiendo espacios.

Estas galletas se vendían en pequeñas bolsas de 159 gramos y en latas de medio Kilo. En los años setenta, se creó una “División de Hostelería” para vender estos productos haciéndose una presentación especial en tarros de plástico de 1 y 2 kilos.

También se lanzaron, con menos éxito, la *Quesinas* de forma ovalada semi-hueca y con fuerte sabor a queso.

Cuando **NABISCO** entre en el accionariado de **Galletas Artiach**, introduce la galleta *Ritz*, que junto a *Oreo* eran sus líderes de ventas.

En esos años empezó en bares, cafeterías y en los salones de los hoteles, la moda de obsequiar a los clientes cuando pedían alguna consumición con algo para “picar” como aceitunas o almendras, consiguiendo **Galletas Artiach** introducir las *Fry Cracker’s* y *Quesinas* en esta tendencia con ventaja para el Hostelero en coste y conservación. Pronto galletas **Cuetara** copió el producto y lanzó además una galleta muy similar a *Ritz* con el nombre de *Kirt* para mayor confusión.

También se creó un *Surtido Snack*. Se presentaba en una pequeña caja de cartoncillo con una bandeja de PVC con tres senos llenos de *Ritz*, *Quesinas* y *Fry Cracker’s* cada uno de ellos. Esta presentación duró poco ya que su venta no compensaba los esfuerzos comerciales y de producción dedicados al mismo.

En los años ochenta se añadió a estos aperitivos los *Sándwiches de Queso* y los *Sándwiches de Tomate* a los que se añadió un último producto de aperitivo o salado: la galleta *Boy*.

En los primeros años de NABISCO como socio de **Galletas Artiach**, normalmente los dirigentes Americanos llegaban a Bilbao procedentes de París, y dado que las comunicaciones no eran buenas, utilizaban el Tren “París- Hendaya” donde eran esperados por un coche de **Galletas Artiach**, normalmente acompañado **Gabriel Artiach Meda**.

En sus visitas, les llamaba la atención el lento desarrollo de las ventas de *Ritz* en España, ya que en todos los países donde la elaboraban rápidamente se convertía en una superventas.

“En una ocasión **Gabriel Artiach Garate** les acompañó hasta San Sebastián para que esa noche tomasen el tren de regreso a París. El **Gabriel Artiach** aviso a su hijo **Miguel Ángel**, que estudiaba su carrera en San Sebastián, para que junto al **Sr. Mujica**, responsable de ventas en Guipuzcoa le esperasen en “Alcalde” a las ocho de la noche.

“Alcalde” situado en el Casco Viejo donostiarra era un bar muy afamado por su variedad de chacinas y la gran calidad de pinchos y banderillas de cocina muy sabrosas

El **Gabriel Artiach** les pidió que llevaran una cajita de Ritz, pero que no la sacasen ni enseñasen hasta que él lo dijese.

Llegados a “Alcalde” los responsables de NABISCO pronto disfrutaron de lo que se les ofrecía, rodeados de una juventud que entraba y salía continuamente del local después de tomar uno o dos pinchos regados con vino o cerveza.

En un momento dado **Gabriel Artiach** mandó sacar las “RITZ”. Los ejecutivos americanos sonrieron y comentaron que no volverían a sacar el tema de las lentas ventas de RITZ comprendiendo la cultura Española de los Pinchos, Banderillas, Montaditos, etc. Y la imposibilidad de competir con ella” (M. Artiach, entrevista personal, 5 de marzo de 2010).

### 2.7. Y tantas otras Galletas de Artiach

**Galletas Artiach** producía más de 60 tipos de galletas, muchas anónimas que solo eran utilizadas para los grandes surtidos, pero todas con las mismas calidades que **Artiach** daba a todos sus productos.

“Nos entusiasmos sin querer describiendo las diversas GALLETAS ARTIACH.

Imaginen a lo que llegaríamos si continuásemos prestando igual atención a las sesenta clases que en total produce la Fábrica.

Pero si queremos acabar de alguna vez, tenemos que acudir a una enumeración muy resumida de las principales clase y componentes:

- BABY. - Bizcocho fino de Huevo
- BIZCOCHO ARTIACH: Muy fino con gusto a vainilla.
- BORONITAS: Hechas de pasta mantecosa de bizcocho y al limón.
- CEYLAN: Una galleta que sabe suavemente a coco.
- CORINTO: De pasta de Bizcocho y con chocolate.
- ELI: (antes “Elite”) La galleta esponjosa con huevo.
- FRUTINA: La galleta de albaricoque y manzana.
- MADEJITA: De vainilla y mantequilla.
- MAGA: De bizcocho fino, con el sabor y la frescura de la fresa.
- MANIGUAS: Galletas de barquillo relleno, con chocolate.
- MORENA: La galleta al cacao, bañada en chocolate.
- NATI: Sabe agradabilísimamente a Naranja.
- ORIENTE: A base de bizcocho fino y albaricoque.
- POPI: La Galleta de avellanas.

- PRALINAS: De barquillo relleno, con almendras y avellanas.
- RIZADA: Pasta abizcochada, con sabor a almendra.
- VALENTINOS: Galletas de barquillo relleno, con limó.
- SURTIDO ARTIACH: Reúne 21 clases de galletas, de otros tantos sabores, conjunto finísimo para todos los gustos.

*(Galletas Artiach al servicio del hogar, Recetas, 1941, p.22)*

El Surtido era, también, una forma de testar sabores. De esta forma productos que fueron creados para ser parte del surtido adquirirían personalidad y se vendían como un producto, además siempre eran parte de alguno de los surtidos las galletas líderes de **Artiach** como la *María y Chiquilín*.

Los principales surtidos eran:

- SURTIDO FLOR DE HARINA.- Presentado en Medias latas con un peso aproximado de 1.700 gramos y en cajitas de 500 gramos cada una contienen 15 clases de Galletas Además de la MARIA y CHIQUILÍN contaba con ISLAM, CYRANO CORINTO CON CHOCOLATE SÁNDWICH RUEDA y BORONITA. Este Bizcocho seco alcanzó gran popularidad vendiéndose en cajitas de 500gramos.
- SURTIDO NAO.- Selección de 18 clases diferentes de Galletas. Incorpora entre otras PETIT BEURRE. GALLETAS PATRIOTA, FAMA, MAGA, POPI etc.



Se presenta en cajitas de 250 gramos con una tapa de papel transparente que permite la visión de la composición del SURTIDO

- SURTIDO NEBL.- El más popular de los Surtidos de **Galletas Artiach** y uno de los productos líderes en sus ventas. Ya hemos hablado en otro epígrafe de su presentación y elaboración. Formaban parte de este Surtido 18 clases diferentes de Galletas entre las que se encontraban. BIZCOCHO ARTIACH (También llamado BIZCOCHO CHAMPAGNE), BIZCOCHO GLASEADO, SPONGERUSK, BALMORAL CHIQUILÍN, MILA, DIGESTA; DIGESTA DECHOCOLATE, (Esta tenía un formato más pequeño.) La Digesta de Chocolate se comercializó como producto final en los años setenta con gran éxito.

La *Galleta Princesa* es el último producto que lanzó Galletas Artiach bajo la responsabilidad de un miembro de la familia fundadora: **Gonzalo Artiach Meda**. Realmente era una galleta diseñada por NABISCO en Francia y con grandes ventas en toda Europa. Es una galleta hojaldrada con forma de Palmera de pequeño tamaño. Para el lanzamiento de la misma se hizo una lata especial. El producto no era exactamente una novedad en España porque la empresa *Río* de Valencia venía fabricando con éxito una palmera a la que *Princesa* se parecía mucho.

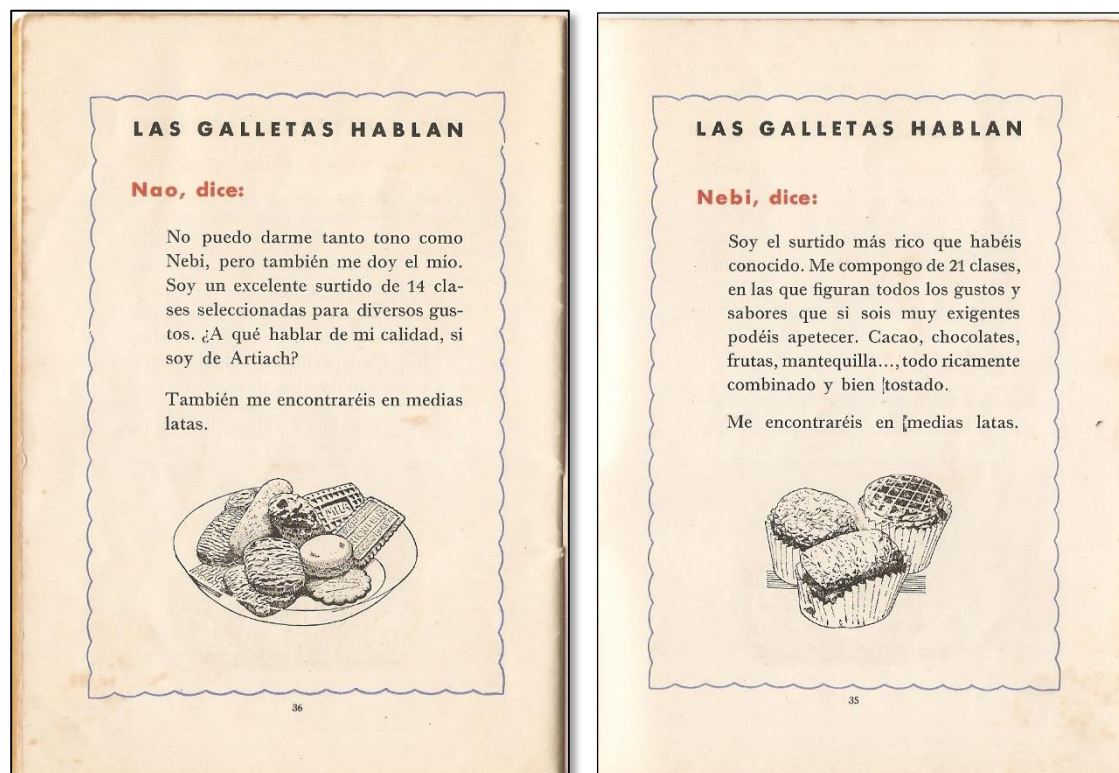


Imagen 4.37. Los surtidos Nao y Nebi, siempre fueron los surtidos estrella de la casa Artiach.



Imagen 4.38. Esta página completa a todo color sitúa al Surtido Nebi como algo que "prestigia" tanto que el propio busto de Napoleón no puede evitar mirarlo.

### CAPÍTULO 5

#### ARTIACH: LAS GRANDES CAMPAÑAS

Tras el análisis de la información y las entrevistas realizadas, hemos podido identificar y ordenar cronológicamente los grandes momentos que protagonizó **Galletas Artiach** en temas de comunicación y publicidad.

La evolución de **Galletas Artiach**, el cambio sufrido en los años 20 y el relanzamiento de la *Galleta Chiquilín* y la *Galleta María de Artiach* en los años 50 son momentos a tener en consideración y analizar por separado.

A continuación entraremos en detalle en cada uno de estos momentos, una vez más, contados desde la voz de los protagonistas, sus cartas, trabajos gráficos, testimonios, etc...


### 1. PRIMERA ETAPA DE GALLETAS ARTIACH: (1902 – 1925) LA FUERZA DE VENTAS, ESCAPARATISMO, FORMACIÓN Y EVASES

**Gabriel y Gerardo Artiach** en sus inicios en 1907, no ven en la publicidad una herramienta de promoción. Pero su filosofía de hacer el mejor producto y de vestirlo de un modo de resalte su excelencia, calidad e imagen, hizo que se empezara a labrar una imagen que perduraría más de 100 años.

La obsesión desde un principio por **Gabriel Artiach** y su hermano estaba en la presentación del producto, por lo que ponen especial cuidado en los envases y en las cartas comerciales y catálogos de presentación.

Una vez controlado el producto y el envase, el esfuerzo vendría aplicado a la formación de su personal de venta, por lo que empiezan a realizar piezas para formar en argumentos de venta de producto.





# G. DE ARTIACH

FÁBRICA DE GALLITAS Y BIZCOCHOS

*Bilbao* de 19

**LATITAS DE LUJO DE HOJALATA LITOGRAFIADA**

**Precios netos por cajita, envase comprendido**

CLASES	Cajita 00	Cajita 000	CLASES	Cajita 00	Cajita 000
Maria . . . . .	2,20	5,80	Spong Rusk . . . . .	2,15	5,80
Media Luna . . . . .	2,20	5,80	Gaufret Vainilla . . . . .	2,40	4,00
Petit Beurre . . . . .	2,50	4,00	Id. Héroes (Coco) . . . . .	3,70	6,50
Patriota . . . . .	2,20	5,80	Id. Chocolate . . . . .	3,50	6,20
Sud Exprés. . . . .	2,20	5,80	Surtido Bilbaíno . . . . .	2,15	5,60
Bizcocho Champang . . . . .	2,10	5,60	Id. Exquisito . . . . .	3,00	5,25
Bizcocho Artiach. . . . .	2,50	4,60			

Las dimensiones de estas cajitas son: la de 00 177 x 94 x 80 m/m largo, ancho y alto respectivamente, y la 000 235 x 110 x 110, en litografía muy fina y elegante, con tapa de visagra, por lo cual, una vez consumidas las galletas, resulta un estuche de aplicaciones diversas.

En estas cajitas no preparo otras clases que las que figuran en este listín.

**EMBALAJES.** - De capacidad para 24 y 48 de estas latitas a 3 y 5 pesetas respectivamente.

**ESPECIAL.** - Media lata MARIA, envase hojalata litografiada (dibujo Pavo Real).

PRECIO NETO, INCLUIDO ENVASE, PESETAS 6.75.

Ténganse en cuenta las dimensiones de esta media lata, que son: 232 x 212 x 114 m/m largo, ancho y alto respectivamente, pues en el mercado existen muchas cajitas, indebidamente llamadas medias latas, que no tienen de alto más que 75 a 80 m/m y en esta proporción están reducidas las demás dimensiones.

Imagen 5.1. Desde la primera carta de presentación de precios de la fábrica de Cantarranas, Galletas Artiach mantiene el formato y la composición, fiel a su política de acierto y error. Cuando se trataba de acierto, se mantenía. Junto a la Galleta María aparece el primer logotipo de la familia la G y la A. Este logotipo duraría muy poco y pronto aparecería el octógono de Artiach.



CUENTA CORRIENTE  
CON LOS BANCOS DE  
ESPAÑA Y VIZCAYA

TELEGRAMAS | ARTIACH-GALLETAS  
TELEFONEMAS |  
APARTADO DE CORREOS, Nº 247  
TELÉFONO. 1044

**GRAN FÁBRICA DE GALLETAS**  
MONTADA CON TODOS LOS  
ADELANTOS MODERNOS  
HORNO CONTINUOS

DIPLOMA DE HONOR  
Y GRAN CRUZ EN LA  
EXPOSICIÓN DE PARÍS

**ARTIACH  
MARIA  
GALLETAS**  
BILBAO

Lata corriente de 2 a 4 kilos

**G. de Artiach**  
URAZURRUTIA  
BILBAO

16 de Abril de 1912

ANDRÉS BURREL  
T. Obispo

Después de terminada esta circular ha habido las siguientes modificaciones en las condiciones y precios de venta.

1.ª Queda suprimida la depreciación de 10 cts. en lata, y por tanto abonaré a una pta. por cada una.

2.ª Hago extensivo el recargo de 10 cts. en kilo a todas las clases y surtidos que no lo tenían.

Media lata

**ARTIACH**  
BILBAO

Lata AA llamada de Kilo

**ARTIACH**  
BILBAO

Lata A llamada de medio kilo

**ARTIACH**  
BILBAO

Paquetitos de 250 gramos

MARCA Y DIBUJOS REGISTRADOS

Muy Sr. mío:

El franco éxito que he obtenido con mis productos desde la fundación de esta su casa (1906), me ha decidido a hacer una renovación general en los elementos de producción; y a efecto, hoy, mi fábrica está dotada de todos los procedimientos más modernos y perfectos conocidos hasta el día y de una potenciabilidad productora de 2.000 KGS. DIARIOS (10 horas de trabajo).

Son 150 CLASES de galletas y bizcochos que fabrico, gran número de ellos originales, que han alcanzado un crédito reconocido por todos por su pulcra fabricación e inmejorable calidad, y al dorso le indico el nombre y precio de las clases más corrientes.

Sería mi mayor satisfacción que se decidiera Vd. a hacerme un pedido como vía de ensayo, el cual le demostrará que mis productos ocupan el **PRIMER PUESTO EN EL MERCADO NACIONAL**.

Soy de Vd. atto. y s. s.  
Q. B. S. M.

*Andrés Burrel*

Imagen 5.2. Carta Comercial de 1912. La presentación de su producto siempre estaba rodeado de un cuidado y un detalle exquisito, queriendo generar esa expectativa en el producto que vendían. Tanto la tipografía como los dibujos eran de la más alta calidad siempre. Pocos años después del primer logo, ya no está presente, y cada vez más el nombre de ARTIACH va ganando en peso.



Al pertenecer a la dinastía harinera de Harino Panaderos, tenían acceso a las mejores harinas para hacer sus galletas, por lo que la calidad de estas era superior a las de la competencia. Esto les planteó un nuevo reto, explicar porque sus galletas eran mejores y porque, por ese motivo, eran más caras.

Este pensamiento les llevo a crear una línea de libretos de formación al intermediario, lo que hoy se conocen como “mejores prácticas” y específicamente a buscar entre los médicos a un gran aliado. En varias ocasiones **Gabriel Artiach** busca apoyo en la comunidad médica, pero tardó muchos años en dar con la comunicación adecuada, este es el caso de la *Galleta Digesta* y la campaña del “Hambre Oculta”, como se explicará más adelante.

De este modo, este primer periodo que dura hasta 1923 se define por:

- 1) Fundación en 1907 de G. de Artiach.
- 2) Elaborados trabajos de imagen corporativa y envases.
- 3) Elaboración de piezas formativas al equipo comercial.
- 4) Elaboración de piezas formativas a los intermediarios.



Imagen 5.3. Carta presentación 1920. La portada tenía una parte en blanco para el texto de la carta, mientras que la contraportada y el interior, servían de catálogo de los productos. Se mantiene el exquisito cuidado en el diseño y la calidad del acabado, en tintas, definición y material de impresión, siendo siempre, los mejores de la época.



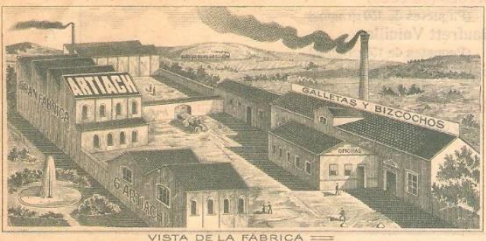
Imagen 5.4. Páginas interiores: una vez abierto se podía apreciar la variedad de productos. Las tipografías que se reflejan en los dibujos era una fiel reproducción de la que se encontrarían en las cajas. Las máquinas que elaboraban las galletas eran de un detalle superior al de la competencia.



La Galleta y el Diseño, “El Modelo Artiach”.

Cuenta corriente  
con los Bancos de España y Vizcaya

**ARTIACH**  
MARCA REGISTRADA



VISTA DE LA FÁBRICA

Telegramas-GARTIACH  
Teléfono Nº 1044

**Fábrica de Galletas  
y Bizcochos**

**G. DE ARTIACH**

**Bilbao-Deusto**  
RIBERA Nº 58

Muy Sr. mío:

Tengo el gusto de manifestarle haber rebajado notablemente los precios de mis fabricados, por lo que dejo anuladas mis anteriores tarifas y establezco desde hoy la que a continuación detallo:

Nombre de las clases	Latas de 2 a 4 kilos Precio por kilo Ptas.	Nombre de las clases	Latas de 2 a 4 kilos Precio por kilo Ptas.	Nombre de las clases	Latas de 2 a 4 kilos Precio por kilo Ptas.
<b>GALLETAS CORRIENTES</b>		<b>BIZCOCHOS FINOS</b>		<b>CLASES DECORADAS</b>	
* Caprichos . . . . .	2,60	* Chiquitillos . . . . .	3,50	Caprichos decorados . . . . .	3,50
* Nacional . . . . .	2,75	Ingleses . . . . .	3,75	Combinación . . . . .	3,60
* Sevillanas . . . . .	2,75	Sport . . . . .	3,75	<b>GAUFRETTES</b>	
* Estrella . . . . .	2,75	Pastillas Rosa . . . . .	3,75	Gaufrett Vainilla M . . . . .	6,—
* Lola . . . . .	2,75	Bizcocho Derby . . . . .	4,25	» Héroes de coco M . . . . .	6,—
<b>GALLETAS FINAS</b>		» A A A . . . . .	4,50	» Chocolate M . . . . .	6,50
Iris . . . . .	3,—	» de Coco . . . . .	5,—	Sorbet Canela M . . . . .	7,—
Regalía . . . . .	3,—	» Palmera . . . . .	5,—	» Limón M . . . . .	7,—
Trocadero . . . . .	3,—	» Basconia . . . . .	5,—	» Naranja M . . . . .	7,—
Giraldá . . . . .	3,10	» The Lorne M . . . . .	5,—	<b>SURTIDOS</b>	
Sol . . . . .	3,10	» Lady . . . . .	5,—	Surtido Familiar (de galletas) . . . . .	3,25
Anillos Anís . . . . .	3,25	» Plátano . . . . .	5,—	» Chimbo . . . . .	3,50
Anillos Limón . . . . .	3,75	» Champagne M . . . . .	5,—	» Andalucía . . . . .	3,50
Petit Beurre M . . . . .	4,25	» Oriental . . . . .	5,—	» Nacional . . . . .	3,90
Media Luna M . . . . .	4,25	Sequillos . . . . .	5,50	» Nuevo M . . . . .	4,15
María M . . . . .	4,25	Sponge Rusk M . . . . .	6,—	» Bilbaino . . . . .	4,25
Patriota . . . . .	4,50	<b>PASTAS DE ALMENDRA</b>		» Zaragoza M . . . . .	4,50
<b>RIZADOS</b>		Cervantes . . . . .	5,50	Bizcocho Surtido (extra) M . . . . .	5,—
Oruga . . . . .	3,75	Macarrón Anís . . . . .	5,50	Surtido Artiach M . . . . .	5,—
Krochs . . . . .	3,75	» Almendra . . . . .	5,50	Macarrón Surtido M . . . . .	5,50
Exprés . . . . .	3,75	» Limón . . . . .	5,50	Gaufrett Surtido M . . . . .	6,25
Canela . . . . .	3,75	» Naranja . . . . .	5,50	Surtido exquisito . . . . .	6,50
Sud exprés M . . . . .	4,—	Petit Fouts Suizo . . . . .	6,—	En cajitas de 250 gramos (10 cajitas en cada lata).	

**NOTAS**

Las clases marcadas con \*, a petición del cliente, pueden mandarse a granel, en cajas de madera, de cabida 10 kilos.

MEDIAS LATAS.—En este envase solamente servirá las clases señaladas en el presente listín con una M, previa indicación del comprador.

PAQUETES.—Solamente preparo en paquetitos, y a los pesos señalados, las clases cotizadas en este listín, no siéndome posible hacerlo extensivo a las demás clases de mi fabricación.

Imagen 5.5. A medida que se trasladaba o ampliaba la cartera de productos, Gabriel adaptaba el contenido de la carta de presentación al nuevo catálogo, pero mantenía la composición. Una vez algo funcionaba, era muy reticente al cambio. En los años 20 Artiach ya es la marca y logotipo de la empresa G. de Artiach. Queda muy poco para que desaparezca y sea Galletas Artiach definitivamente.

A **Gabriel Artiach Gárate** le gustaba definir la España de los años veinte como la de la “miseria organizada”, sobre todo pensando en las precarias tiendas de alimentación en las que olía a todo y, en las que los alimentos expuestos tenían que “resistir” no solo el tiempo, sino las altas temperaturas, para ser despachados finalmente envueltos en papel de periódico o, en el mejor de los casos, de estraza.

Le llamaba la atención a **Gabriel** la cantidad de años que tenía que estudiar un farmacéutico para abrir un establecimiento en el que, prácticamente, ya habían desaparecido las “fórmulas magistrales” y más del 95% de los productos se vendían envasados. Y en cambio, para abrir una tienda de comestibles, en la que todos los productos despachados se ingerían tal cual, aunque no fuesen empaquetados, no se requería ningún conocimiento, ni estudio, ni la menor preparación sanitaria.

Durante muchos años **Gabriel Artiach Gárate** luchó por imponer una formación profesional mínima como requisito para abrir un establecimiento de alimentación, pero se encontró frente a una política de empleo del Gobierno, que primaba la posibilidad de trabajo con toda suerte de facilidades, sobre todo en las zonas menos desarrolladas de España.

A parte de las tiras engomadas, llamadas “cazamoscas”, que pendían de la mayoría de los establecimientos de alimentación de entonces, y que no se cambiaban en semanas, muy pocos gestos de higiene se veían en los establecimientos de “ultramarinos”. Además, la forma de colocar los alimentos tampoco tenía una lógica, sino más bien al contrario.

Era norma común, por ejemplo, una garrafa de amoníaco sobre un saco de harina, con el consiguiente riesgo.

**Galletas Artiach** sabía entonces que su producto tenía que compartir espacio con todos esos alimentos “en vivo”, por lo que se preocuparon desde el principio de su correcto empaquetado, envasado y conservación prolongada.

Contaban con que el tendero no se iba a preocupar de su protección y, mucho menos, de su conservación a medio plazo. De este modo, **Galletas Artiach** desarrollo unos materiales de promoción en el lugar de venta que cumplían dos objetivos: aislarlos de agentes que los deterioraran, ayudando a su mejor conservación y destacarlo de entre la oferta del comerciante y de la competencia.

La preocupación por la buena presentación de los productos de **Galletas Artiach** en las tiendas, les llevó en una ocasión a denunciar un tendero de Segovia que contaba en su escaparate con un lote de *Surtido Nao* caducado desde hacía años, y que se negaba a retirar o incluso a venderlo, pese a las ofertas e intentos de compra por parte de los vendedores de **Galletas Artiach**. “El objetivo de la denuncia era poder defenderse frente a una posible llamada de atención por parte de Inspectores de Sanidad”. (M. Artiach, entrevista personal, 9 de agosto de 2010)



# MODELOS DE ESCAPARATES ARTIACH 2

*Resolap*

## LA MISION DE ATRAER

En esta hoja ofrecemos a nuestros clientes detallistas dos modelos de **ESCAPARATES ARTIACH** compuestos de una manera sencillísima con envases y materiales de exhibición elegidos entre los que figuran reseñados al dorso y tenemos a la disposición de usted en todo momento, bastando que nos pida lo que necesite, que le remitiremos al servirle los pedidos.

En un modelo se combina la propaganda de dos de nuestras clases de galletas finas, **MARÍA ARTIACH** y **CHIQUILÍN**. El otro se dedica exclusivamente al **SURTIDO NEBI**.

Obsérvese en el primero que los envases de las dos clases no se mezclan y que los testeros aparecen de frente, formando dos grupos, uno a la izquierda, **CHIQUILÍN**, y otro a la derecha, **MARÍA ARTIACH**. De este modo forman conjuntos bien definidos, con perfectas manchas de color e inconfundible capacidad de captación óptica. Si se mezclasen los envases de las dos clases y se alternase en el frente los testeros con las bandas que llevan la **A** grande, se provocaría confusiónismo y **todo se vería menos**. En composiciones de un solo producto puede convenir a veces, no obstante, que se alterne y contraste el efecto de la banda y el testero.

En la segunda foto atrae el hecho de repetición de la cabeza del niño **NEBI** y la mancha característica de los testeros, presentando a la vez la variedad de envases por tamaños, en contraste limpio al tener un fondo claro, sin nada capaz de distraer.

Nunca es necesario que el escaparate tienda a convencer a los consumidores. El convencimiento de éstos es latente por el viejo prestigio de nuestra marca y por la acción constante de las intensas campañas de publicidad que realizamos.

La misión de nuestros escaparates es atraer al transeúnte y recordarle la excelencia de nuestras galletas en el mismo momento en que se le facilita la acción de compra.

## ENSAYE ESTOS MODELOS Y CONTROLE SU RENDIMIENTO



Imagen 5.6. Los modelos de escaparate mostraban como vender y vestir el producto en los escaparates o dentro del comercio.



Imagen 5.7. Este modelo de escaparate es de principios de los años 20, en el que ya podemos ver la imagen de chiquilín. Estas piezas promocionales no estaban editadas en color, aunque conserva un gran detalle de maquetación e imagen. Para estas piezas, se utiliza la letra “A” como logo, pero siempre está presente el apellido, Artiach, que además genera mucho más recuerdo y tiene un protagonismo mucho mayor.



También era muy importante la “formalidad comercial”. Uno de los eslóganes de la empresa, de cara a las tiendas y establecimientos clientes era “Hasta un niño puede comprar en **Galletas Artiach**”. (Precios Corrientes 1932, 1932, p.10)



Imagen 5.8. La caja para producto a granel de Artiach, la llamada del "Pavo Real", fue una de las primeras cajas de latón en llegar a los establecimientos, su detalle, imagen y color causaron que fuera una de las cajas de las que menos devoluciones se conseguían. El pavo real hace alusión al “Parque de María Cristina” en la Gran Vía de Bilbao, donde se encuentra un parque con pavos reales, algo exótico en esos tiempos.

Durante esta primera fase era muy complicado encontrar anuncios de **Galletas Artiach** en ningún medio que no fuera material propio. En una época en la que nada se había inventado ni demostrado todavía, a **Gabriel Artiach** no le inspiraba confianza un medio que no le podía dar cifras directas de venta o un soporte en el que no veía un resultado directo en ventas o de apoyo para su equipo comercial.

Debido a este escepticismo, los pocos anuncios de prensa que se pueden encontrar pasan desapercibidos y pese a las exigencias de **Artiach** en todos los campos, estos, en su inicio, fueron más bien discretos.

París 1. La Asamblea general de la Asociación Internacional de automóviles ha celebrado su última sesión. Se acordó que el Gran Premio de Europa para el año 1927 se correrá en España.

Roma 1. La *Gaceta Oficial* publica un decreto reconociendo legal y jurídicamente a la Universidad católica de Milán con iguales derechos y obligaciones que los demás Institutos italianos de cultura superior.

Florenia 1. El Tribunal de esta ciudad ha dictado sentencia en el proceso instruido contra los comunistas, siendo condenados los principales responsables de los disturbios a diversas penas, que varían entre los veinte y treinta años de prisión.

Moscú 1. El Comité ejecutivo central soviético ha decidido aplazar la ratificación del Tratado anglo-ruso en vista del resultado de las elecciones inglesas, que ha creado una situación completamente nueva.

Berlín 1. La Prensa dice que el célebre compositor y maestro Ricardo Strauss ha dimitido su cargo de director general de la Ópera de Viena porque se le había presentado para su firma un nuevo reglamento sin haberle consultado previamente sobre él.


La Paz 1. Ha llegado, procedente de Nueva York, el gran poeta y diplomático D. Ricardo Jaime Freyre, a quien un importante sector de la opinión pública señala como al probable candidato de la Presidencia de la República de Bolivia en el período de 1925-1929.

Buenos Aires 1. La comisión de Presupuestos de la Cámara ha decidido suprimir la Legación argentina cerca del Vaticano.


## GALLETA "MARIA"

GRAN TRIUNFO DE LA CASA ARTIACH, de Bilbao.

**- LINOLEUM -**

Marca  de la nueva fábrica **NACIONAL** de Madrid.

Vende a precios MUY ECONÓMICOS La Hispanense, Argemola, 4, Madrid.



**El mejor carburador del mundo con instalación especial y completa para Ford, Fordson, Fiat, Citroen, Renault, Overland, Chevrolet, Hispano, U. S. A. y toda clase de coches y camiones**

Es el de mayor rendimiento, economía y el que mejor conserva los motores.

Fábrica y oficinas en Valladolid: APARTADO 18.  
Casa en Madrid: MONTALBAN, 5.

¡Cuántos enfermos hay del estómago por beber vinos adulterados! Usted es así!!

juven y notable periodista D. Juan B. Acevedo. REVISTA HISPANOAMERICANA realiza en este número extraordinario verdadero alarde editorial.

CÓMO SE PREVIENE Y CÓMO SE CURA LA TUBERCULOSIS pulmonar. Doctor Jaquerod 32.000 ejemplares vendidos Suiza. Lean sanos, enfermos y familias. Librerías o Dr. Vizcaino. Churrucá, 15, Madrid.

Secretarios de Avanceamientos. Segunda categoría, por competentes jefes de Gobernación. Prospecto gratis. Suscripciones en Editorial Reus, Cañizares, 5 duplicado, y Preciados, 6.

PRÓSPERO. Narraciones del doctor Simplición, para niños. Por Aguilar Cárdena Acaban de ponerse a la venta estos bellísimos cuentos educativos, morales, interesantísimos, del notable autor de DISCIPLINAS DE AMOR. Seis pesetas. Alejandro Pueyo. Avenida Peñalver, 16.

Ciclorón, LA REPUBLICA, LAS PARADOJAS, dos pesetas. Mayans, VIDA CRYSTALINE, dos pesetas. Editorial Prometeo, Valencia.

Próximamente. LA VUELTA AL MUNDO DE UN NOVELISTA, la mejor obra de Blasco Ibáñez. Editorial Prometeo, Valencia.

EL HOTO EN LA ARENA (novela de un oficial expulsado del Ejército), por Juan Pujol. Cinco pesetas. Alejandro Pueyo, Avenida Peñalver, 16, Madrid.

EL OCASO DE UN REY, por Darío Velaz, segunda serie de las PAGINAS ESPAÑOLAS, continuación de los EPISODIOS NACIONALES, de Pérez Galdós. Cinco pesetas. Alejandro Pueyo, Avenida Peñalver, 16.

General ARANZ. LOS MECANISMOS, quinta edición. Data de la cuarta de 1920, lo que demuestra el éxito de este libro, que en todas sus ediciones ha figurado con los adelantos del día. Así sucede con la actual en la que aparece además la revisión de los modernos textos de mecánica racional con las fórmulas prácticas de ésta y con el cálculo gráfico, verdadera ense-

**CAMARA OFICIAL DE**

Imagen 5.9. Este anuncio de ABC del 2 de Noviembre de 1924 muestra como Galletas Artiach hacía mínimas inserciones de publicidad. Este anuncio de María en la cabecera central a un cuerpo y de una columna de ancho, pasa desapercibido con el resto de mancha de la página 31 del diario. El anuncio es más útil para promocionar la tipología de galleta María que el que se trata de un producto Artiach. Esto era consecuencia de la falta de conocimiento y confianzas en este soporte.

diendo las sesiones del Parlamento hasta la dimisión del presidente Millerand.  
En los pasillos de la Cámara, el diputado comunista Marty abofeteó al nacionalista Bertrand.

### Acuerdo entre China y el Gobierno de los Soviets

Pekin 2. 11 mañana. Anteayer, a las diez y media de la mañana, fué firmado en el ministerio de Negocios Extranjeros el acuerdo entre el Gobierno chino y el de la República de los Soviets.

Las negociaciones, comenzadas hace algunos meses, e interrumpidas en varias ocasiones, se reanudaron a primeros de Mayo, y después de hacerse por ambas partes diversas modificaciones en sus respectivas propuestas, han llegado ahora a un resultado práctico y feliz.

Al comenzar la primera etapa de las negociaciones, el representante de los Soviets adoptó una actitud algo violenta, frente a la cual el Gobierno de China no cedió, y mantuvo con firmeza y resolución sus posiciones.

Poco a poco, el delegado de los Soviets ha cambiado de táctica, y llegando a un tono francamente conciliador se ha logrado firmar la nota en que se concreta el resultado de las negociaciones.

Los dos países se comprometen a reconocer sus Tratados firmados por cualquier Gobierno a partir de la caída de los Zares, y a no firmar en lo sucesivo ningún acuerdo que pueda ser perjudicial para Rusia o para China.

Esta, por su parte, se compromete a restituir las propiedades de su pertenencia a la Iglesia católica, y Rusia, a su vez, se compromete a evacuar inmediatamente la Mongolia. La forma en que ha de efectuarse la evacuación se acordará en una conferencia que se celebrará en breve.

### El Nacionalismo en Alemania

Munich 2. 7 tarde. Ayer se celebró en esta capital una ceremonia organizada por los ex combatientes bávaros, a la que asistieron el príncipe Ruprecht de Baviera, el jefe del Gobierno bávaro, Von Kindinger, siendo aclamados con entusiasmo por una gran muchedumbre.

Uno de los generales del antiguo Imperio pronunció un discurso, en el que alabó por la unión de todos los buenos patriotas, el amor a la Patria y el odio inextinguible al extranjero.

"Cuando suene la hora de la liberación —dijo el orador— acudiremos a las armas con el mismo entusiasmo y firmeza que lo hicimos en 1914."

Praga 2. 8 noche. Comentando la negativa de los estudiantes alemanes a aceptar las condiciones de admisión fijadas por la Confederación Internacional de Estudiantes el diario Český Svět dice que tan intransigente actitud debe ilustrar la opinión de los naturales en lo que concierne a la inutilidad de sus esfuerzos para inspirar sentimientos pacíficos a la juventud alemana.

Otro periódico dice que la actitud de los estudiantes alemanes demuestra que el espíritu que dominaba en Alemania antes de la guerra entre la juventud del Reich no se ha modificado en lo más mínimo.

### Resumen Telegráfico del Extranjero

París 2. La Comisión de Reparaciones ha publicado hoy el siguiente comunicado:

"El Comité de organización de la Compañía de ferrocarriles alemanes ha terminado la primera parte de sus trabajos. Después de haber procedido a un primer examen de los proyectos de ley a ella relativos, y del estado de los ferrocarriles, el Comité ha aplazado sus sesiones para estudiar nuevos textos y se reunirá de nuevo el día 16 del actual, en Berlín."

Londres 2. Telegrafion de Brindisi al Daily Mail dando cuenta de que 6.000 rebeldes albaneses marchan sobre Tirana.

Rusia 2. La Conferencia que estudia el problema de la emigración ha acordado que la próxima reunión se celebre el año 1927, en uno de los países de inmigración.

París de Franco 2. Esta mañana, a las siete y veinticuatro, se ha registrado un violento temblor de tierra, que, afortunadamente, no causó víctimas.

Düsseldorf 2. En la totalidad de las minas de la cuenca del Ruhr se ha reanudado el trabajo esta mañana, acudiendo a los pozos un 85 por 100 de los mineros.

Pekin 2. El avisor Palluier D'Oisy, que había salido de Pekin esta mañana, a las seis, con dirección a Mukden, tuvo que aterrizar en Pei Tai Ho, y después de una hora de parada ha proseguido su viaje sin novedad.

A las once ha llegado a Mukden.

Los Angeles 2. Un violento incendio los destruyó una escuela de niñas. A consecuencia del siniestro, han resultado muertas 18 niñas, y heridas otras 20. Hay además otras tres niñas desaparecidas.

### GALLETAS "MARIA"

Gran triunfo de la casa.  
ARTIACH, de Bilbao.

SEÑORAS CABALLEROS  
**BRAVE**  
SOMBROS MONTERA

UN BARO ALTERNOS CON  
**SALES CLARKS**

es suficiente para ADELGAZAR rápidamente sin régimen y sin peligro, 2 pesetas. Perfumerías, y en Bilbao. Apartado 317.

Único despacho en Madrid:

5, Carrera de San Jerónimo, 5.

PLATERIA

**LUIS ESPUÑES**

Cubiertos en plata de ley

a  
**26 PESETAS**

Fábrica: Jorge Juan, 41.

**RHUM NEGRITA una copita**

es el complemento de una buena comida.

### "GYMKHANA" Y CONCURSO DE ELEGANCIAS DEL RETIRO

En el celebrado el sábado se presentó un coche Quindal, que, a pesar de su enorme diferencia de precio con los de categorías superiores, mereció unánimes elogios por sus elegantes líneas y bonita presentación.-R.

### CONCURSO NACIONAL DE PESCA CON CAÑA

Extraordinaria brillantez revistió el tercer Concurso Nacional de Pesca con caña, organizado por la Sociedad El Sport de Pesca y Caza, y celebrado el domingo último en el río Tago, en el pintoresco lugar denominado "La tabla de la estacada", en el Real Sitio de Aranjuez.

A las seis y cuarenta y cinco minutos de la mañana salió de Madrid un tren especial, ocupado por cerca de 500 expedicionarios, los cuales, a su llegada a Aranjuez, fueron recibidos por el alcalde y una comisión de concejales y la banda de música del Hospicio.

Después del desayuno procedió al sorteo de los puestos de pesca, en el que tomaron parte 36 caballeros y siete señoras. Entre los concursantes figuraba el caricaturista Bagaria, entusiasta partidario del deporte piscatorio.

Transcurridas las dos horas señaladas para el concurso, el Jurado hizo la clasificación de los premios, consistentes en medallas de oro, plata y cobre, que fueron adjudicados en la siguiente forma: Primer premio, por la pesca del peñón pez, a don Eugenio Negro; segundo, D. Manuel Gallo, y tercero, doña Amparo Toro. Premios para los pescadores del mayor pez: Primero y segundo, desiertos; tercero, D. Angel Crescenzo. Premios para los pescadores de mayor número de peces y arguillas: Primero, D. Andrés Fernández; segundo, D. Rafael García, y tercero, doña Dolores Torrente. Premios para los pescadores de peces de mayor tamaño: Primero, D. Vicente Martínez; segundo, D. Miguel Gómez, y tercero, D. Alfonso Padelluño.

En el lanzamiento de los lances obtuvo el primer premio el Sr. Pedraza, de Toledo.

A la una de la tarde se reunieron los invitados en un espléndido banquete, servido al aire libre, bajo los árboles, ocupando la presidencia el director de Agricultura, señor Arce; subdirector de Montes, señor Arce; ingeniero de Montes, Sr. Viana; Sr. Cavestany, en representación del director general de Seguridad; alcalde de Aranjuez, Sr. Gallón; secretario del Ayuntamiento, Sr. Puerta; tenientes de alcalde Sres. Casanova, Gómez y Fernández; concejal Sr. Martín, ayudante de Montes señor Megia; presidente de la Sociedad Sport de Pesca y Caza, D. Diócesiano Llorente; secretario, D. Lisardo Cordero, y representantes de la Prensa.

A los postres el Sr. Llorente puso de relieve los esfuerzos que la Sociedad que preside viene efectuando para fomentar la adición a la pesca, agitando la necesidad de que los Poderes públicos se preocupen de que el vivero de riqueza que constituye la pesca fluvial en España sea protegido con las leyes, que bien aplicadas, harán desaparecer a los desaprovechados que destruyen la pesca con dinamita y otras malas artes, sobre todo en el tiempo de la veda.

Terminó recabando el concurso del Estado en la labor que realiza el Sport de Pesca y Caza, y agradeciendo la presencia de las personalidades asistentes al acto.

Puso término al banquete el subdirector de Montes, Sr. Armenteras, quien, con elo-

Imagen 5.10. El 3 de Junio de 1924 se publicaba este tímido anuncio de Galletas Artiach en la parte central de la página 24 de diario ABC. Como se aprecia, pasa totalmente desapercibido, no se distingue de la mancha que lo rodea y está muy lejos de ser una campaña de las que hacía Galletas Artiach, presentando el producto, educando al consumidor y denotando una calidad superior. Solo el texto lo acompaña, haciendo alusión a lo que Artiach suele hacer.



### 2. JOSE MARÍA PEÑA, EL SOCIO DEL CAMBIO

Junto con toda la información recabada para esta tesis, como pieza más importante, se ha recuperado un diario escrito en 1954 por **Gabriel Artiach Garate**, compuesto por la correspondencia entre **Galletas Artiach** y las Agencias “EYA” y “PUBLICITAS” y sobre todo con el asesor del **Sr. Artiach** el **Sr. José María Peña**.

**José María Peña** será el socio en quién se apoya **Gabriel Artiach** para realizar un cambio radical en temas de promoción y comunicación.

**Gabriel Artiach Garate** conoce a **José María Peña** de las tertulias de la Sociedad cultural “El Sitio” de Bilbao. Esta Sociedad formada por los “Liberales” bilbaínos nace durante el sitio de Bilbao por las tropas Carlistas.

“El Sitio” desapareció después de la Guerra Civil del Año 1936. Sus magníficos locales se convirtieron en la Biblioteca Municipal de Bilbao.

**José María Peña** era, cuando lo conoce **Gabriel Artiach**, el responsable comercial de Arcas Gruber, empresa de origen alemán especializada en Cajas Acorazadas de todo tamaño y para todo tipo de uso, empresas, particulares, etc...

Cuando comienza esta labor de asesoramiento amistoso ocupa el puesto de Consejero Delegado de “Compañía Española de Colonización” empresa que pretende

desarrollar en el Marruecos Español grandes inversiones en infraestructura como trenes, puertos etc.

**Gabriel Artiach** en estos diarios intentaba dejar plasmada la Historia de la Publicidad en **Galletas Artiach**. En la Fábrica de la Ribera de Deusto había una sala que se denominaba “Museo” donde se guardaban muestras de todos los etiquetajes que se habían venido usando, así como copias de los anuncios de prensa y “Discos” con los anuncios de Radio.

Desgraciadamente este “Museo” desapareció en la terrible inundación que sufrió Bilbao y especialmente la Ribera de Deusto en 1983.

Solo los documentos que **Miguel Ángel Artiach Meda**, hijo pequeño de **Gabriel**, guardaba en su casa se salvaron.

Cuando **Gabriel Artiach Gárate** entra en el mundo de la publicidad, lo hace fiel al espíritu que le guía en todas sus iniciativas: aprender y mejorar. Ya en la correspondencia que transcribimos a continuación habla del dinero mal invertido, hasta ahora, en una “casi” publicidad como calendarios, etc...

Para mantener el valor del original, y siendo fiel a la metodología que acompañara toda la presente tesis, contar la historia a través de sus protagonistas, a continuación se pasa a transcribir con exactitud las cartas e informes conservados, así como la consecuente campaña, la primera a nivel Nacional que realiza **Galletas Artiach**.

“En 1908, cuando no sabíamos por dónde andábamos, y en los afanes de todos los que empiezan que creen que saben demasiado, comenzamos con calendarios-carteles para anunciar nuestras galletas, que en principio, aunque por poco tiempo, conservemos el título de nuestro antecesor, e incluso los etiquetajes enmendados con el título de “LA BASCONIA: Fábrica de Galletas y Bizcochos – Issasa y Artiach – Bilbao.

Cómo es natural, fue un gasto inútil cuanto empleamos en propaganda, por la mala elección de los medios y por el mal artículo que fabricamos y su deficiente presentación.

Más tarde, al deshacerse la Sociedad Isasa y Artiach y basados en lo desacreditado del nombre LA BASCONIA, optamos por la denominación de GALLETAS ARTIACH, y durante mucho tiempo la razón social fue G.DE ARTIACH.

Íbamos progresando, no sabíamos lo que era la publicidad ni la hacíamos estudiado y sosteníamos que 10.000 ptas, por ejemplo, en publicidad no se sabía lo que podían vender, en cambio ese dinero gastando en un viajante, desde luego, podría ventas; lo que ignorábamos era que el viajante apoyado en la publicidad iba a vender mucho más. Estábamos en el error, en el que hoy siguen muchos, de creer que sólo las casas más ricas o determinados artículos pueden anunciarse.



A medida que progresábamos en calidades, presentación y organización comercial, notábamos los efectos de la competencia y el que nos exigían los mismos precios que los que trataban peor artículo. Hasta el año 1924 en el ABC de Madrid y en algunos otros periódicos, se hicieron algunos anuncios muy pequeños, principalmente de “María Artiach” de fama mundial.

El eco que despertó esta pequeña publicidad cuando nadie lo hacía en los clientes amigos, el hecho de que había gente que nos preguntaba después de llevar 17 años en el mercado, a ver qué clase de galletas hacíamos, si hacíamos como las de Olibet, etc... nos hizo ver la necesidad de enterar al público de lo que éramos ya en el oficio y entonces empezamos a estudiar las publicidad, visitando a todas las agencias, conversando con todos los que hacían propaganda, pero sobre todo el que más nos ayudó en esta materia fue D. José María Peña.

El amigo José María Peña estuvo en Casa de Gruber, precisamente en la parte comercial, hicimos amistad en la Sociedad “El Sitio”; entonces Gruber movía una cantidad de propaganda por circulares y tenía una organización comercial muy superior a todo lo que se conocía en esta provincia. El amigo Peña fue contratado por la Casa Gal para la sección publicitaria y más tarde pasó de Gerente a la Cía. Española de Colonización, dónde actualmente

continúa. Él fue nuestro mejor orientador y aquí aparecen sus escritos analizando los proyectos que uno y otro nos presentaban.

La primera campaña de publicidad sería la hizo la agencia EYA, cuyo propietario era YUSTE; más tarde empezamos a trabajar con Roldós, de Barcelona, finalmente, cuando se fusionaron varias agencias trabajamos con Roldós Tirolese, para el año 1930 pasar a la Agencia Veritas, al frente de la cual se encontraba D. Pedro Prat Caballí, hasta el año 1935 en que se estableció en Barcelona y siguió haciendo nuestra publicidad y después de la guerra civil formamos OESTE a base del mismo.

Pasan a encuadernar los principales trabajos y datos que conservamos desde aquella fecha.

Enero de 1954” (*Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 1*, 1954, p.145)

**Real Madrid**

El Real Madrid F. C. convoca a Junta general extraordinaria para el día 10 del mes de Julio, a las diez de la noche, en primera convocatoria, y a las diez y media de la misma, en segunda; dicho acto tendrá lugar en su domicilio social, Alcalá, 18 (altos del café Lion d'Or), con el siguiente orden del día:

Adquisición del campo de deportes de Chamartín. Madrid, 29 de Junio de 1927.

El vicesecretario, *M. Cebrián*.

La convocatoria para elección de nueva Junta directiva tendrá lugar, en dicho domicilio, de siete a diez de la noche, el día 17 del mismo mes de Julio.

**Varias noticias**

Zaragoza 29, 2 tarde. Se ha ultimado el contrato para dos encuentros, que se celebrarán en París, entre el Real de Zaragoza y el Red Star Olympic y el Stade Francaise.

El Club de Zaragoza ha organizado un tren especial para París, con 400 plazas.

Barcelona 30, 2 madrugada. En el teatro Victoria se ha celebrado esta mañana la Asamblea general ordinaria del F. C. Barcelona, a la que asistieron unos 400 socios. Se aprobaron el acta, la Memoria y el estado de cuentas, y, después de unas manifestaciones del Sr. Reza, solicitando un detenido estudio de las causas que han motivado el extraño fenómeno que acusa la Memoria, pues, habiéndose celebrado esta temporada más partidos que la anterior, los ingresos han disminuido, se presenta una proposición, encaminada a recaudar los fondos necesarios para pagar la multa impuesta por la Nacional al Barcelona; pero la presidencia advirtió que tal proposición no podía discutirse, desde el momento que al F. C. Barcelona no se le había comunicado oficialmente la imposición de este castigo.

Se aplazó la elección del Consejo directivo hasta la Asamblea extraordinaria del próximo día 1.º, en que serán puestos a votación los nuevos reglamentos.

**A LOS OPOSITORES**

REUS. Clases y Libros: Preciados, 1 y 6.



La galleta  
**CARLTON TEA BISCUIT**  
es producción aristocrática  
de la casa que fabrica la  
**Maria ARTIACH**

El segundo premio ha correspondido al capitán D. Bartolomé Guerrero, que montaba el caballo *Vendido*, de la Escuela de Equitación Militar, con *handicap* mínimo, habiendo hecho el recorrido, sin falta, en dos minutos, cincuenta y siete segundos.

El tercer premio ha sido para el capitán D. Manuel Serrano, con el caballo *Acalorado*, del regimiento de Dragones de Montesa, con *handicap* máximo, que ha recorrido en dos minutos, cincuenta y siete segundos, dos quintos.

Todos los demás corredores han cometido falta en el recorrido.

**EL DEPORTE EN EL EXTRANJERO**

**Juegos olímpicos**

Praga 29. Del día 2 al 6 del próximo mes de Julio se celebrará en Praga la segunda Olimpiada obrera de Checoslovaquia.

Esta manifestación está organizada por la Federación de Sociedades de gimnasia socialistas. En el programa figuran, además de los concursos propios de esta clase de reuniones deportivas, ejercicios de conjunto y escenas alegóricas, en las que tomarán parte varios millares de ejecutantes, hombres y mujeres.

La clausura de esta Olimpiada coincidirá con la fiesta de Juan Huss.

**Hipismo**

Aldershot 29. En el concurso hípico, el teniente francés Fibault, de la Escuela de Caballería de Saumur, ha obtenido el primer y tercer puestos en las pruebas de saltos.

Imagen 5.11. Este anuncio de ABC del 30 de Junio de 1927 es el antecesor del cambio radical que sufrirá Galletas Artiach en los medios. Se nota la tímida incursión en publicidad en este medio, pero mayor que en sus inicios. Gabriel Artiach ya sospecha que se está perdiendo algo al no estar presente y empieza a cuidar la presencia de sus anuncios.

Antes de que se iniciaran las campañas con la agencia ganadora, **Artiach**, bajo las recomendaciones de su amigo **José María Peña**, empieza a realizar unos anuncios un poco más desarrollados. Estos seguían estando lejos en calidad de dibujo en lo que llegaría a ser la campaña nacional para la que asesoraba **José María Peña**.

A B C. MIÉRCOLES 8 DE JUNIO DE 1937

## INFORMACIONES Y NOTICIAS DEL EXTRANJERO

Boletín del día. A B C en París y Roma. Inglaterra y el escarcelamiento del Acero. La evacuación del Sarre. Se quiere impedir la entrada de Borodin en Shanghai. La Conferencia internacional del Trabajo. La ruptura de relaciones entre Albania y Yugoslavia. Resumen telegráfico.

### Boletín del Día. Tirana y Belgrado

La ruptura de relaciones diplomáticas entre Sudetavia y Albania no sería muy inquietante si no existiera el inmenso acorralamiento de Noviembre del año pasado Albania, el número de cuyos habitantes no llega a un millón, es demasiado débil para poder pensar en un conflicto armado con su vecina del Norte y del Este. Pero se sabe que la política exterior de Albania apenas puede calificarse de independiente. Nuestra administración no quiere ser censurada por el Gobierno de Roma; consideramos, por el contrario, que el factor demográfico conduce a Italia hacia una expansión total. Pero no es posible dejar de reconocer el hecho de que la influencia italiana es preponderante en Albania, y si consideramos que hace tres años Ahmed Zogu urtió como representante de los intereses albaneses, tenemos que inclinarnos ante la habilidad de la diplomacia italiana.

Sin el Tratado de Tirana, el Gobierno albanés probablemente no hubiera detenido al intérprete de la Legación austriaca ni se hubieran roto por tal motivo las relaciones entre los dos países balcánicos. Pero después del fracaso de la política italiana de Nínchich, y la firma de los acuerdos de Roma con Budapest y Bucarest, resulta necesario para Belgrado haber un gesto enérgico que aumente su prestigio en los Balcanes. E. Sudetavia se verá en todo caso con satisfacción ese contenido de la nueva política activa, inaugurada por el ministro de Negocios Extranjeros, Marinkovich, que se autorizará a romper el cerco que la diplomacia de Roma ha conseguido constituir alrededor de Yugoslavia. Tendrá que restablecer las relaciones cordiales con Grecia, amornar la tensión con Bulgaria, mantener la unión de la Pequeña Entente, llegar a un acuerdo con Alemania y reforzar sus lazos con Francia. Todo esto ha sido descuidado por Mornichilo Nínchich, cuyo finis fin era conseguir la confianza de Italia. Pero el mismo tuvo que confesar públicamente, con ocasión de la firma del Tratado italoalbanés, que su política había fracasado por completo.

Marinkovich es un estadista enérgico, pero también prudente. No es probable que Sudetavia vaya más allá de la ruptura con Albania, es decir, que no parece que en el próximo porvenir la paz esté seriamente amenazada. Para poder pensar en un conflicto armado, Sudetavia tendría que realizar el programa diplomático indicado más arriba, llegar a un sincero acuerdo entre serbios, croatas, eslovenos y las minorías nacionales, y aumentar sus armamentos. Afortunadamente para Sudetavia, tiene en los ministerios de la Guerra y de Transportes técnicos tan competentes como los generales Hadjich y Milosavljević.

El programa diplomático, político y militar no puede ser realizado por Sudetavia en un plazo breve. En su último discurso, Mussolini profirió unos diez años de paz...

### A B C en París. Crónica e Informaciones

París 7, y tarde. Después de las vacaciones tradicionales de Pascua de Pentecostés, durante las cuales la política se ha tenido ninguna variación, volvemos a la actividad en los círculos y corrillos, haciéndose óbalas sobre la situación actual. Esperémos con gran interés los acuerdos que tomarán los radicales del departamento del Aube, reunidos hoy en Troyes, con motivo de la elección del domingo próximo. Apoyándose si darán sus votos a un comunista o a un republicano. Ciento que estas decisiones de los radicales tienen un interés relativo para la marcha de la política;

pero, a la duda, darán una pauta de la orientación electoral del partido radical-socialista en sus reacciones con los demás partidos.

Dicha elección ha de tener la máxima claridad, pues no caben dentro de ella colaboraciones con ideas políticas indeterminadas, pero que el partido deberá apoyar o pronunciarse entre un candidato que no es radical, pero sí de ideas democráticas y de sentir estos patrióticos, o por un agente de Moscú.

A partido radical no le valdrá que quiera buscar un término medio, ni podrá cultivar el equívoco. Lo que se trata en Troyes fijará, sin duda alguna, la orientación del partido radical-socialista en las elecciones generales del año próximo.

Así se comprende la viva discusión que ha originado la reunión de Troyes, especialmente en las fracciones políticas, que desean que el Gobierno tome una actitud clara y decidida contra los comunistas.

Pues si bien es cierto que el ministro del Interior, M. Albert Sarraut, ha pronunciado varios discursos, insistiendo a los comunistas por su propaganda antipatriótica, nada se sabe aún si será capaz de llevar a la práctica el sentido de sus discursos. Y a la vez que se cree en la fuerza que solamente con actos de gran energía y mano dura podrá contrarrestarse, la propaganda de los partidarios de Moscú.

Pero el medio a entesarse con los partidos de la izquierda, especialmente con los socialistas, y la actitud irresoluta del Gobierno en el asunto de los anarquistas españoles, Ascaso, Durutti y Jover, cuya extradición ha sido acordada a la Argentina, colocan a M. Poincaré y a su Gobierno en difícil situación.

El cambio de notas diplomáticas entre los Gobiernos de París y Buenos Aires, sobre este asunto, ha continuado en estas últimas semanas, pero sin haberse podido llegar a un acuerdo.

De Buenos Aires anuncian que el Gobierno argentino, después de haber estudiado dicho asunto, mantiene su punto de vista, es decir, que los tres anarquistas españoles sean entregados a la Policía argentina en París, aborreciendo Francia los gastos ocasionados.

En el caso en que el Gobierno francés no acceda a la petición de la Argentina, se asegura que el asunto será sometido a un arbitraje internacional.

Pero si los tres anarquistas, en virtud de la nueva ley sobre extradiciones, votada por la Cámara, son puestos inmediatamente en libertad, decisión que se supone en los partidos extremistas que adoptará el Gobierno, resultará de ello una competencia entre los Gobiernos de París y Buenos Aires, que hará que las relaciones, siempre cordiales, en Argentina y Francia, sufran un enfriamiento, del que nadie podrá alegrarse. Coria.

### A B C en Roma Crónica e Informaciones

Roma 7, 11 mañana. En los centros católicos se habla mucho de la próxima alocución que pronunciará el Papa en el Consistorio del 20 de este mes. Aunque el Pontífice suele guardar secreto respecto al contenido de sus alocuciones, a veces hasta para el cardenal Gasparri, secretario de Estado, se asegura que ésta alocución tendrá gran importancia política y religiosa. Los problemas que hay que tratar son muchos, dada la situación religiosa en varios países, como México, Francia, Checoslovaquia. Se cree que en el caso de que hasta la fecha indicada no ocurra nada nuevo, el Padre Santo sólo habrá brevemente de esos problemas. Parece que la alocución se referirá más bien a la situación religiosa en Italia, insistiendo en algunas disposiciones del Gobierno con relación a la actuación de la juventud. Pero, en todo

## EDITORIAL REUS

Cinco: Preciosos. 1. Libro: Preciosos. 6.



La galleta LILI ARTIACH  
económica y bien hecha  
sale de la misma  
fábrica que produce la

Maria ARTIACH

## AGUA DE CORCONTE

Bebe usted estas maravillosas aguas y conseguirá expulsar todo el ácido úrico que se acumula en su organismo.

Imagen 5.12. Los resultados de estas tímidas campañas, ayudaron a mostrar a José María Peña la efectividad de un medio en el que Galletas Artiach debía estar presente y confiar plenamente. De este modo, en poco tiempo se triplicó la partida destinada para la campaña nacional.

### 2.1.- 1925, primer concurso de agencia de Galletas Artiach

Junto con toda la información recabada para esta Tesis, como pieza más importante, se ha recuperado un diario escrito en 1954 por **Gabriel Artiach Garate**, compuesto por la correspondencia entre **Galletas Artiach** y las Agencias “EYA” y “PUBLICITAS” y sobre todo con el asesor del **Sr. Artiach** el **Sr. José María Peña**.

**Gabriel Artiach Garate** conoce a **José María Peña** de las tertulias de la Sociedad cultural “El Sitio” de Bilbao. Esta Sociedad formada por los “Liberales” bilbaínos nace durante el sitio de Bilbao por las tropas Carlistas.

Desapareció después de la Guerra Civil del Año 1936. Sus magníficos locales se convirtieron en la Biblioteca Municipal de Bilbao.

**José María Peña** era, cuando lo conoce **Gabriel Artiach**, el responsable comercial de Arcas Gruber, empresa de origen alemán especializada en Cajas Acorazadas de todo tamaño y para todo tipo de uso, empresas, particulares, etc...

Cuando comienza esta labor de asesoramiento amistoso ocupa el puesto de Consejero Delegado de “Compañía Española de Colonización” empresa que pretende desarrollar en el Marruecos Español grandes inversiones en infraestructura como trenes, puertos etc.

**Gabriel Artiach** en estos diarios intentaba dejar plasmada la Historia de la Publicidad en **Galletas Artiach**. En la Fábrica de la Ribera de Deusto había una sala que se denominaba “Museo” donde se guardaban muestras de todos los etiquetajes que se habían venido usando, así como copias de los anuncios de prensa y “Discos” con los anuncios de Radio.

Desgraciadamente este “Museo” desapareció en la terrible inundación que sufrió Bilbao y especialmente la Ribera de Deusto en 1982.

Solo los documentos que **Miguel Ángel Artiach Meda**, hijo pequeño de **Gabriel**, guardaba en su casa se salvaron.

Cuando **Gabriel Artiach Gárate** entra en el mundo de la publicidad, lo hace fiel al espíritu que le guía en todas sus iniciativas: aprender y mejorar. Ya en la correspondencia que transcribimos a continuación habla del dinero mal invertido, hasta ahora, en una seudo publicidad como calendarios, etc...

Para mantener el valor del original, a continuación se pasa a transcribir con exactitud las cartas e informes conservados, así como la consecuente campaña, la primera a nivel Nacional que realiza **Galletas Artiach**.

De la importancia de este paso da fe el hecho de que una campaña basada en un presupuesto de 30.000 pesetas, desemboca en una de algo más de 100.000 pesetas y que el desarrollo de la misma suponga algo más de un año de trabajo cliente – agencia.



De las dos agencias que empiezan a estudiar la Campaña de **Galletas Artiach** sabemos muy poco.

Es la agencia “EYA” la encargada de realizar la primer Campaña Nacional de **Galletas Artiach**. EYA (El nombre responde a las iniciales de su propietario) propiedad de **Enrique Yuste** sabemos que no supera la Guerra Civil Española, marchándose su fundador a la Argentina, donde alcanza cierta notoriedad. Uno de sus nietos es elegido en el año 2012 presidente de la filial Argentina de Young & Rubicam. Todos los intentos efectuados para localizarle, tanto telefónicos como por medios informáticos, han resultado infructuosos.

Después de conocer a **Pedro Prat Gaballí**, **Galletas Artiach** se pone en manos de este en “Veritas” y al finalizar la Guerra Civil, **Gabriel Artiach Garate** junto a **Pedro Prat Gaballí** funda en Barcelona la Agencia de Servicios Plenos O.E.S.T.E.

En 1922, aparece en España la agencia suiza “Publicitas”, firmando acuerdos de colaboración con “Fama”, agencia de Barcelona, creada por **Pedro Prat Gaballí**, compartiendo servicios. Este grupo introduce en nuestro país los estudios de mercado. Al cobrar importancia las Agencias, buscan nuevos valores que incorporar a su plantilla, entre ellos jóvenes dibujantes que empiezan a destacar. **Pedro Prat Gaballí** trabaja con **Emilio Ferrer**.

En estos años aparece “Véritas”, que trabaja, sobre todo, para GAL, farmacéutico de Irun (Guipuzcoa) que se instala en Madrid donde desarrolla una empresa de perfumería apoyándose en la Publicidad.

### 2.2.- El diario de un concurso.

Como actualmente, a la hora de convocar un concurso, **Gabriel Artiach** prepara una información sobre la empresa, el producto y el mercado para orientar mejor a las Agencias de Publicidad a conseguir los objetivos marcados.

La información fue enviada en algún momento de principios del año 1925, con la intención de sacar una campaña en verano, ese mismo año.

Tenemos el “Informe para el estudio de un plan publicitario” facilitado a la Agencia de Publicidad EYA en 1925”, tal y como reza la cabecera, a la Agencia Publicitas se le remitió la misma información, pero no disponemos del informe. La información enviada fue en dicho informe era:

“INFORME PARA EL ESTUDIO DE UN PLAN PUBLICITARIO, FACILITADO A LA  
AGENCIA DE PUBLICIDAD EYA EN 1925.

PRESUPUESTO – 30.000 PESETAS

SITUACIÓN DEL NEGOCIO GENERAL.

Hay exceso de producción y una competencia, poco menos que ruinosa,  
hasta el punto de ser posible adquirir varias fábricas por mucho menos del  
costo de las mismas.

El sobrante de producción depende más bien del poco consumo, que el  
gran tonelaje que se fabrica.

Esto se debe a que salvo las dos casas que iniciaron este negocio en España,  
fabricando bien y vendiendo a precios remuneradores, los demás  
fabricantes han seguido el sistema de competencia en precios,  
mixtificando el artículo9. De ahí, que el consumo sea inferior al que con  
arreglo a su potencia económica, pudiera corresponder a España.

Podrían vivir prósperamente las veinte fábricas de alguna importancia que  
hoy existen, además de los muchísimos obradores, bajo la base de fabricar  
bien y establecer precios que permitieran un gasto de importancia en  
publicidad, con lo cual se enseñaría al público lo que hoy ignora, haciéndole

conocer algunos artículos buenos de verdad que son consumidos actualmente por un reducidísimo número de personas.

GALLETA MARÍA.

Es de forma, estilo y nombre igual en todo el mundo y quizás la galleta que más se fabrica.

En España la acreditó la casa Olibet hasta el punto de que hay muchos consumidores que creen que solo dicho fabricante puede producir la citada clase de galleta y de ahí que mis primeros pasos de publicidad, tendieran a divulgar que la citada galleta, nos es patrimonio exclusivo del mencionado colega. (Me refiero a unos cuantos anuncios pequeños, publicados en distintos periódicos que decían: GALLETA MARIA, GRAN TRIUNFO DE LA CASA ARTIACH), habiendo podido apreciar la eficacia de los mismos.

En la industria mundial, la galleta María da la idea del grade de perfección a que cada fabricante eleva sus productos y al mismo tiempo es una de las clases que proporciona mayor beneficio al comerciante. Esto le ha creado los mayores y más temibles enemigos a la triunfadora galleta.

La ignorancia del consumidor es el primero, pues para muchos, toda galleta redonda, es María.

La incompetencia de muchos fabricantes, que no han logrado producir una galleta aceptable de esta clase, ha confundido al consumidor, ya que con el nombre de MARIA, se les ha servido una pasta corriente.

Cómo apreciarán por las muestras, la pasta de la galleta Li-Li, aplicada al troquel de María, da la misma presentación, no obstante haber 1,65 pesetas en kilogramo de diferencia en el precio de venta.

PERJUDICA grandemente a la venta de la galleta María, la falta de cuidado de muchos comerciantes, que en lugar de despacharla de la alta, (véanse las observaciones de mis paquetes), la dan de los escaparates, reviniendo y perdiendo su exquisitez ajo la acción del sol y de la humedad, por cuyo motivo, no aumenta el consumo en la proporción debida.

COMPETIDORES.

La casa Olibet, es la más prestigiosa en esta industria. Sostiene bien los precios; tratase de una empresa extranjera. No conviene por ahora hostilizarla en este sentido.

El resto de los fabricantes, compite únicamente en precios, pues no son marcas de arraigo.

### MI CASO.

Vendo con bastante estimación mi galleta María en la cual hay un margen de utilizad aceptable, que compensa la pérdida que se experimentan las clases populares y mu fábrica hallase a plena producción.

Trato de evolucionar mi producción, no teniendo grandes deseos de ampliar mi fábrica mientras el negocio se desenvuelva en las actuales condiciones.

Deseo hacer marca a base de la galleta María y otros tipos de preparación, dejando la venta de las clases populares para mis competidores, siendo mi actual instalación de sobrada potencia productora para las clases cuya venta trato de intensificar a base de ir abandonando paulatinamente los clientes de clases populares.

### SITUACION DE MI MARCA.

Pasan de 15.000 los compradores de la casa, aunque no todos compran la galleta María.

Estoy bastante bien organizado en lo que afecta a representantes y viajante en toda España, a excepción de Cataluña.



Mi galleta se vende en todas las capitales, si bien en estas no domino como en el resto de las plazas, por la mayor kucha entre el comercio, que le hace fijarse más de los precios.

Las provincias que más trabajo, son las de Jaén, Córdoba, y Sevilla, Granada, Málaga y Ciudad Real.

Vendo poca galleta María en Asturias y Galicia, si bien el consumo no es tanto como el de Andalucía.

Rioja, Aragón, Salamanca, Valladolid, burgos, Palencia, son provincias en las cuales predomina el artículo de batalla, en las que se va abriendo paso mi galleta María, aunque no se consigue mucho al igual que sucede en Guipúzcoa.

MADRID.

Esta plaza, merece reglón aparte.

El consumo del artículo es formidable con relación y proporción a las demás capitales.

Todas las malas fabricaciones, con tal de que tengan precios afinados, encuentran colocación en ella, pero, afortunadamente, también hay un consumo importante, que puede ir en aumento, de clases finas.

Hace poco tiempo trabajo esta plaza y trato de organizarme en forma.

MARIA:

Resultado de consultas hechas a personas entendidas y de paladar exigente, ha sido la apreciación unánime de la excelencia de mi galleta María, superior al resto de las fabricadas en España.

Es la galleta que mejor se adapta al paladar español.

No es muy dulce, ni muy sosa, con bastante gusto a manteca de vaca, pero de manera muy delicada.

La mayor parte de las pastas, incluso las inglesas, de gran reputación, llegan a cansar por percibirse demasiado el gusto de su grasa y demás componente.

El tueste de mi galleta, es perfecto.

La María, es el tipo de galleta que se ha hecho para todo monumento y para toda la vida.

No cansa nunca y se presta para todos los usos: para el desayuno con la leche, para tomar con el jerez. Para el té, para comer con mermeladas. Es, en una palabra, la galleta de aplicaciones generosas y la que en España tiene fundadas probabilidades de consumirse más y más cada día.

Aunque es una clase fina, su precio es relativamente bajo, pues si bien llega al público entre, 4,25 y 5 pesetas, según clase de paquetes y margen conque trabaje el fabricante, hay que tener en cuenta que un kilogramo de galletas maría, entran unas 152 piezas y por tanto, el coste de cada una es de aproximadamente tres céntimos.

Es un alimento ideal para los excursionistas por su poco volumen, gran valor nutritivo y porque no producen sed.

Las madres inteligentes, las adquieren para sus hijos, cientos de médicos las recomiendan siendo el recurso obligado de todos los estómagos delicados.

No cabe mejor composición en esta galleta, cuyas primeras materias seleccionadas y en justa proporcionalidad son las siguientes:

Harina, azúcar, mantequillas, leche y una pequeña dosis de bicarbonato y sal.

Esta galleta, de forma redonda, delgadita, de gusto fino y tueste especial, cruje siempre al partirla y por estas condiciones, se presta a una gran masticación, que la envuelve con gran cantidad de saliva, por todo lo cual la galleta resulta muy digestiva.

Se ha dado el caso de dejar la disposición de los niños las galletas María y aun los que la comieron con exageración, no sufrieron ni el menor empacho, lo que seguramente hubiera ocurrido con cualquier otro tupo de galleta o cualquier otro alimento.

Para la buena conservación de esta galleta, y para que las cualidades del tueste no se pierdan y cruja siempre al partirla, es indispensable preservarla de la humedad, aire y sol como se indica en los paquetes. Esto son deben sacarse a la venta, de las latas, hasta el preciso momento de servirlos.

Finalmente, esta galleta, para los efectos de abrirse paso, está muy bien situada, pues aparte de estar bien acreditada y ser de consideración su producción y venta, en su precio hay margen para la publicidad y por otra parte, sus cualidades son bastante conocidas, aunque no todo lo que debieran hasta por gente modestísimo, de la cual he podido comprobar que solicita la galleta María para sus niños convalecientes y a las cuales hay que enserar que no basta con pedir galletas María, si no que tienen que ser María ARTIACH.

### INCOVENIENTES Y ENEMIGOS DE LAS GALLETA MARIA:

El mayor inconveniente es, que el nombre María, es del dominio público y que cualquier fabricante puede aplicarlo, aparte de que el público tiene tan

metido este nombre y la forma redonda de esta galleta, que si se quisiera hacer oca nombre, forma y dibujo distintos a los actuales, habría que gastarse en acreditar el nuevo tipo sumas de tal importancia, que la empresa resultaría arriesgada.

Ha habido necesidad, por tanto, de adicionar al nombre de María, ya tan conocido, la marca ARTIACH.

Lo único posible para diferenciar la galleta María por mí fabricada, de las demás. Aparte de su calidad, es su distinta presentación de latas y paquetes, (esto ya se ha hecho), todo debidamente registrado.

Otro inconveniente para el desarrollo de la venta de la galleta María, es la ignorancia de la buena parte del público, que cree que toda la galleta redonda es María y como con esta forma hacemos, indebidamente, por la competencia existente, galletas a mitad de precio, hay miles de comerciantes, siempre dispuestas a meter gato por liebre, que hacen pasar dichas clases corrientes como si fueran María.

Este escollo hay que ponerlo de relieve para que el público se fije y exija la galleta María ARTACH.

El prejuicio que nos hace los aludidos comerciantes, es indiscutible.

Un 90% de los que comen galleta maría verdad se envician con su consumo en cambio, lo que comen otras galletas como si fueran María, siendo pastas corrientes, no se meten de lleno en el consumo y muchos salen de él.

Enemigo terrible de la galleta María, es el numero grande de fabricantes, que nunca debieron de pasar de mozos de almacén, pues desconocen en absoluto los buenos principios comerciales y de un artículo que exclusivamente deben ser de marca, basando su gran calidad, lo han adulterándolo haciéndolo artículo de cotización, y con el mismo molde de la galleta María, fabrican y sirven pastas deficientes a precios irrisorios.

Otra misión delicada de la compañía publicitaria es marcar la diferencia que hay entre una maría y otra y la facilidad de confundirlas, al igual que sucede con las persona, cuñan solamente se les llama por el nombre.

De ahí la necesidad del apellido y hasta de la partida de bautismo, pasaporte, etc... de cuyos documentos tenemos que rodear a la precitada galleta, puesto que a los artículos acreditativos, les salen demasiados ventajistas a su paso.

LI – LI:

Digestiva, popular y muy agradable, al alcance de todos los bolsillos.

Delgadita, de tueste perfecto y bien presentada.



Se vende en paquetes de 50, 100 y 200 gramos al precio de 2,75 pesetas el kilogramo, entran unas 143 piezas.

Esta galleta, bajo distintos nombres, tamaño y forma, pero siempre sobre la misma fórmula, es el gruesa de la fabricación donde siempre existe más competencia, hasta llegar a venderse con pérdida.

Por su calidad y presentación entra las de su clase, mi galleta Li-Li ha obtenido un gran éxito en el mercado, pretendiendo hacer marca de esta clase entre su público para apartarme de la lucha de precios.

PETIT BEURRE:

Esta galleta, en calidad y en precio, es del tipo de la María, de sabor más pronunciado y de ahí que no sea dable en España buscarle el gran consumo que, por ejemplo, tiene en Francia.

Al anunciarla, se trata de tener una clase más y satisfacer a aquel sector de consumidores a quién le gusta obtener un gusto más pronunciado en la galleta.

Se vende en paquetes de 100 y 200 gramos, a grane y en otro envases.

### COCOBU – GALLETA DE COCO SELECCIONADO:

En sus comienzos, hace 35 años, este tipo de galleta fue una novedad y se consideraba un artículo finísimo, justificándolo su precio, ya que se cobraba a 5 pesetas el kilo, cuando la maría se vendía a 2,50.

Entonces se trataba de una clase de consumo muy limitado por su precio, motivado por la dificultad de fabricación, por la maquinaria que entonces se empleaba en la misma y también a que se calculaba una buena utilización, factores todos que no permitían que esta galleta tuviera el carácter popular que hoy ha alcanzado.

Para fabricar en cantidad y calidad la galleta que nos ocupa, hace falta una instalación respetable, cuyo montante en pesetas, es de consideración, pero el inconveniente de este artículo, es el que también puede fabricarse con una insignificancia de pesetas, por cuyo motivo pasarán de cuarenta las fábricas dedicadas a esta fabricación, que al hacer un artículo imperfecto y adulterado, lo venden a precios baratísimos.

En el impreso amarillo, adosado a esta hora, se describe la diferencia de fórmulas y otros detalles interesantes.

A pesar de que los aludidos competidores venden una peseta en kilo más barato que yo (mi precio es de pesetas 3,60 el kilogramo), mi clase se va imponiendo en el mercado y tengo ya una gran venta del mismo.

Mi galleta es inrranciable; el nombre COCOHU, está registrado, la presentación de mis latas y paquetes, es mejor que la de mis competidores.

En la publicidad que hagamos exclusivamente para esta clase de galleta, hay que recalcar el engaño y mixtificaciones a que se presta este producto.

El secreto del éxito de mi galleta COCOCHU, depende de que la oblea que lleva la misma, es de gran calidad y se saborea en la boca por su buena cocción y amortigua el sabor demasiado pronunciado que tendría el relleno de por sí, (coco y azúcar).

Aparte de que la cantidad de relleno que yo pongo, es una capa muy fina, por lo que la hace una galleta muy delicada, mientras que la competencia, a falta de buenos elementos y por lo mal que vende, le ponen una gran cantidad de relleno, que hace imperceptible al gusto de la oblea, aparte de que la calidad de esta, nada tiene que gustar, por lo cual resulta un artículo ordinario y muy pesado para su digestión.

DIBUJO PARA ARTIACH:

Hay que hacer un tipo de niña, cuyo nombre será el de MARIA ARTIACH.

Ha de ser una figura altamente simpática y atrayente, muy femenina y que no esté rigurosamente vestida ni peinada a la moda. Así pues debe huirse de los vestidos excesivamente sujetos al patrón actual, lo mismo que el pelo cortado a los “garçonne”, pues como se trata de un tipo que ha de perdurar durante varios años, no conviene que se anticúe demasiado, puesto que si la vestimos con arreglo a la moda de hoy, en un tiempo muy próximo, se repetimos la figura resultará ridícula.

MARIA ARTIACH es una nena atrayente, alegre sin chabacanería, muy femenina y es la hermanita mayor de otros niños, cuyo tipo se encargará más adelante.

Edad de MARIA ARTIACH: de 10 a 12 años.

La figura aparecerá siempre con base, fondo y motivo de una galleta MARIA de las que fabrica dicha marca. Unas veces puede estar sobre la galleta, otras veces delaten, otras romperá con su figura la galleta, pero nunca debe representársela de una forma afectada o violenta, ni mucho menos que tenga e la mano ni señale la galleta.

Hay que hacer también la firma de MARIA ARTUACH con el mismo tipo de letra usado en los envases del producto.,

La proporción del anuncio debe de ser la de media página de ABC aun cuando el dibujo se haga mucho mayor y la superficie que puede ocupar la figura y elementos decorativos será próximamente de una tercera parte, dejando el resto en blanco para el texto que oportunamente se dará.

En el ángulo, a elección del dibujante, desde luego que en sentido opuesto al de la figura, se dibujará una cartela, dentro de la cual irá un texto, detrás de esta cartela asomarán cuatro o cinco cabecitas de niños y niñas de distintas edades, las cuales no es preciso que se vean completas.” (*Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 1*, 1954, p.38-46)

Con esta carta **Gabriel Artiach Gárate** marca las líneas de trabajo que quiere que le presenten las agencias. Si bien hay que reconocer y como llamaría la atención sobre el mismo, José María Peña, estaba incompleto y no ayudo demasiado a las agencias a preparar o acertar con lo que debían preparar.

La primera en responder es la agencia “Publicitas, Agencia Internacional de Anuncios” de Madrid, Gran vía 13. “Publicitas” se describía a sí misma en las cabeceras de sus cartas como: Organización moderna de publicidad, anuncios en todos los periódicos de España y el extranjero. Agentes y corresponsables en todos los países.

En la carta escrita el 20 de Febrero de 1925 y dirigida a **D. Gabriel de Artiach**, en referencia a la *Galleta María de Artiach*, escrita por el Director Técnico de HELIOS, sección técnica de “publicitas”. En esta carta dice:

“Muy señor nuestro:

Correspondemos a su atta. 18 cte. Recibimos su citada cuándo terminábamos de disponer el envío del plan de campaña que había tenido usted bondad de solicitarnos.

Adjunto se lo remitimos y ahora solo le rogamos que lo estudie despaciosamente y que luego, con absoluta franqueza, pero con todo detalle, nos haga las observaciones que estime pertinentes: Nosotros solo nos servimos del amor propio como un acicate para nuestro estímulo.

No olvidamos que Ud. nos manifestó su propositito de abonarnos por este proyecto la cantidad que nosotros estipulásemos, por entender que así quedaba Ud. en mayor libertar de acción. Pero como hemos decidido no cargarle a Ud. este trabajo y no por ello debe sentirse coartado en sus decisiones; solo una cosa esperamos de Ud., algo que estamos seguros de obtener y que casi parece ocioso mencionar: que si se decide Ud. a poner en práctica este proyecto total o parcialmente lo haga por nuestra mediación. Esto es una llamada a su hidalguía por la que pedimos perdón.

En espera de sus noticias le saludan muy atentamente.

Director Técnico de Helios, sección técnica de publicitas.



PS. Los bocetos van por correo aparte” (*Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 1, 1954, p.4*).

No tenemos el nombre del Director de HELIOS, Sección Técnica de PUBLICITAS, que es quien firma. En el dorso del dorso de sus cartas incluía una especificación de los servicios que prestaba a sus clientes:

- Planeamientos de campaña y dirección de las mismas.
- Creación de ideas y sugerencias para propaganda, marcas de fábrica, nombres comerciales, etc.
- Redacción de textos para anuncios, folletos, circulares, prospectos, etc. Artículos de reclamo.
- Dibujos para anuncios, catálogos, carteles, etiquetas, transparentes, marcas, membretes de cartas, etc.
- Clichés de fotograbado, galvanos y estereotipias.
- Impresos para toda clase de material propaganda. Tirada de circulares en multcopista.
- Fotografías de maquinaria, artículos industriales, edificios, interiores, etc...
- Retoque técnico de fotografías para catálogos.

Adjunto a esta carta, pero con fecha anterior, del 18 de febrero de 1925 viene el documento de 6 caras en el que se le describe la campaña diseñada por PUBLICITAS a D.

**Gabriel Artiach Gárate** y que a continuación se transcribe:

“Plan de Campaña para una propaganda nacional de la Galleta María de Artiach.

Antecedentes: Los que tenemos a la vista y los reunidos en nuestro estudio preliminar del producto, nos presentan la galleta “María” de Artiach como un artículo cuya bondad nadie niega, pero que una competencia a base de la mixtificación del artículo para obtener un bajo precio a toda costa coloca en condiciones de inferioridad en el mercado debido a su precio relativamente elevado.

Esto sentado, se comprende fácilmente la necesidad de hacer resaltar los valores de la galleta “María” de Artiach mediante una campaña de propaganda que origine la reiterada demanda del público e infunda la confianza en los detallistas, siempre recelosos ante los artículos de precio.

Ideas Generales: el objeto de la campaña ya queda enunciado se trata, simplemente, de hacer de la galleta María de Artiach un artículo de marca propiamente dicho. Para lograrlo se dispone de un presupuesto máximo de treinta mil pesetas a invertir en un año y de una organización de ventas de alcance comprobado.

La campaña ha de tener en primer término al deslinde de campos, esto es, a convencer al público primer y a los detallistas después de que “Galleta María” no dice nada y es solo un pabellón que con frecuencia ampara mercancía averiada; que si la “Galleta María” ha de responder a la idea de perfección que acusa en términos generales, es menester que lleve anexo

una marca que inspire confianza y que por si responda del artículo que la ostenta; h que solo la galleta “María” de Artiach es merecedora de la confianza y favor del público por haber unido a las óptimas cualidades genéricas de la “Galleta María” una elaboración cuidada y unas primeras materias fruto de la más rigurosa selección.

Ante la Competencia: si existe una desatinada competencia en las cotizaciones, por fortuna apenas si se deja sentir en la propaganda. Esto facilitará grandemente el desarrollo de la campaña y permitirá ir más deprisa, pues nuestra atención podrá reconcentrarse en la campaña sin la preocupación de los movimientos del contrario y aun cuando este intentará a su vez la ofensiva le llevaríamos siempre la ventaja de la iniciativa, lo cual, naturalmente, no quiere decir que perdamos de vista la actitud de la competencia ante nuestra actitud y cualquier informe sobre este particular será inestimable. Por nuestra parte procuraremos estar bien enterados.

Elementos para la campaña: el elemento primordial, básico, casi único, aquí un canto a ese medio gigantesco de difusión; nadie ignora y pocos niegan la potencia difusora y sugestiva de los periódicos. Son el portavoz de prodigioso alcance que en todas partes se deja oír y que en todas partes se escucha; son los embajadores bien recibidos siempre por

todos; el comercio y la industria saben que un anuncio bien hecho en un periódico importante es la circular que en un día recorre la península entera y que irremisiblemente se ha de leer si se ajusta a los preceptos de la buena publicidad; pero ¿a qué seguir? Pretender descubrir a estas alturas la trascendencia de la prensa en las cuestiones publicitarias sería por nuestra parte pretensión pueril y hacer muy poco favor al que nos lee.

Los periódicos en la campaña: todo el éxito de una campaña de publicidad en la prensa depende muy principalmente de la selección e periódicos que han de intervenir en ella.

Ninguna campaña nacional es posible sin contar con la prensa de Madrid. Los periódicos de Madrid no tiene por principal misión, como pudiera suponerse, la propaganda en Madrid. Siendo muy importante y transcendental la difusión de un artículo en plaza como Madrid, no tiene punto de comparación con la que realizan estos periódicos al extenderse por toda España, pues la prensa madrileña irradia por todo el país y hasta adonde el periódico local no llega tiene receptáculo el periódico o al revista la Corte.

¿Permite esto prescindir en absoluto de la prensa provinciana? De ninguna manera, porque la prensa de Madrid cotiza sus anuncios a unos precios que los hace imposibles de sostener con la frecuencia apetecida y para llenar

los forzosos silencios a que obligan esas cotizaciones es menester la prensa de provincias. Además, es un completo poderosísimo de la presan de Madrid, pues subraya, digámoslo así, la sugestión ejercida por los periódicos madrileños y aumenta el valor total del anuncio.

Selección de periódicos: Comencemos por Madrid. Solo dos periódicos madrileños podemos hacer tomar parte en la campaña ABC y NUEVO MUNDO. ABC es el diario de circulación más difundida; por circunstancias muy diversas, es el periódico que llega a mayor número de hogares. No figura entre sus lectores, ciertamente, un importante sector de opinión, pero para llenar ese vacío recurrimos a NUIEVO MUNDO, la revista ilustrada que nadie tiene reparo en ojear, que ningún prejuicio partidista aparta de manos de nadie y que, a mayor abundamiento, circula con esa especial intensidad de las revistas, cuyos lectores son tres o cuatro veces más de los ejemplares que edita. Pues ya se sabe cómo estos periódicos ilustrados atraen la atención y como pasan de mano en mano e incluso de casa en casa.

Cataluña – Barcelona: como este mercado todavía no está en condiciones de soportar una publicidad, ya que ha sido escasamente trabajado, y como por otra parte requiere una cuidadosa atención llegado el momento, lo

eludimos desde luego y de esta manera disponemos de una mayor holgura en la distribución del presupuesto.

Características de los Anuncios: una vez seleccionados los periódicos, pensemos en los valores publicitarios que han de contenerse en los anuncios. Estos valores, son tres: Emplazamiento, tamaño y frecuencia.

Huyamos para el emplazamiento de esas planas formadas solo por anuncios y a las que difícilmente llega, cansada, la vista del lector. Busquemos emplazamientos preferentes, entre el texto, en planas de texto al menos, que de esta forma, al garantizar la lectura de los anuncios no solo por su trazado sino también por el texto que les rodea, garantizamos también su eficacia.

En los periódicos de Madrid, adoptamos el formato de media plana publicitaremos, en ABC, medias planas en “Publicidad preferente”, esto es, medias planas de anuncio que llevan encima media página de texto y enfrente toda una plana de texto también. En NUEVO MUNDO llevarán también las medias planas de anuncio a otra media plana de texto encima o debajo amparando la lectura del anuncio.

Para los periódicos de provincias hemos adoptado un anuncio a base de 30 líneas del cuerpo ocho al ancho de una columna (aproximadamente 9 x 6 centímetros) y siempre, desde luego, en emplazamientos de toda



preferencia, entre el texto regularmente, de forma que lo reducido de sus dimensiones quede compensado con la perfecta visibilidad del anuncio. También compensamos el pequeño tamaño con la frecuencia de las inserciones,. Pues en los periódicos de provincias aparecerá una inserción semanal durante todo el año. –En Madrid, en NUEVO MUNDO, daremos anuncio en números alternos (26 al año) y en ABC una media plana mensual.

Dibujos, textos y clisés: de poco o nada serviría el buen emplazamiento de los anuncios, su calculado tamaño y frecuencia de inserción si esos espacios no reflejarán ideas, expusiéramos argumentos y sugiriesen actos merced al dibujo y textos desarrollados.

La creación de anuncios es la labor más delicada de toda la campaña y es la que requiere un más selecto concurso de capacidades. Por lo a nosotros se refiere, diremos tan solo que es esa precisamente la especialidad que ha elevado el nombre de nuestra casa y la que venimos practicando con más gusto, y parece ser que con más acierto, hace veintidós años.

Desde luego hemos pensado que la Galleta “María” de Artiach tenga una personalidad gráfica. Todo artículo de marca requiere esa personalidad, que protegerá al producto contra las imitaciones, y para la Galleta “María” de Artiach hemos creado esa figurilla cómica, vertida a la orienta, de

expresión entre picaresca y golosa, que podrá luego reproducirse en distintas actitudes, y de la que puede dar una idea el ligero apunte que hemos fijado sobre la página de “Faro de Vigo” para dar la sensación de lo que serían los anuncios que proyectamos para provincias.

En los anuncios de media plana desarrollaríamos escenas del hogar y otras que presten para cantar las excelencias del producto y de una fuerte originalidad que impresione favorablemente al lector, pero en todos los anuncios aparecerá siempre la figurilla esa ofreciendo la caja o el paquete de galletas, figurilla que a su vez impuesta al público significara extraordinariamente la publicidad, pues bastará entonces que el anuncio lleve esa figura y el nombre “Artiach” para evocar en la imaginación del lector las buenas cualidades de las galletas que se distinguen con esa marca.

Distribución del presupuesto: Presentamos a continuación la distribución que damos al presupuesto, expresando en la misma con todo detalle la inversión del mismo. Sólo una partida se fija aproximadamente, la de los clises de fotograbados, que honradamente nos e puede dar nunca con exactitud, pero que hemos calculado con tal aproximación que, caso de excederse, nunca sería en una cantidad mayor de 25 pts.” (*Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 1, 1954, p. 5-8*)

Las dos últimas páginas se han escaneado en lugar de transcribirlas para resaltar el membrete, encabezados y fechas de los documentos.

"PUBLICITAS"		Hoja núm. -5-
MADRID 18 Febrero 1925		
Plan de campaña para una propaganda nacional de la Galleta "María" ARTIACH		
DISTRIBUCION ANUAL		
<u>Madrid</u>		
"A B C", anuncio de media plana en "Publicidad preferente" (entre texto) Pts. 600.-- menos diez por 100 de descuento, Ptas. 540.-- Doce de estos anuncios a publicar uno mensual		6.480.--
"Nuevo Mundo", anuncio encima o debajo de texto en papel corriente, Ptas. 500.-- menos diez por 100 de descuento. Veintiseis de estos anuncios (números alternos)		11.700.--
<u>Provincias</u>		
Bilbao. "El Noticiero Bilbaíno", anuncio de una columna, 27 líneas alto, Pts. 22.30. Cincuenta y dos inserciones, una semanal..		1.159.60
Cádiz. "Diario de Cadiz", anuncio de 1 col., 30 lns. alto, Ptas. 14.25. Las 52 inserciones		741.--
Coruña. "La Voz de Galicia", anuncio de 1 col., 32 lns. alto, Ptas. 8.40. Las 52 inserciones		456.80
Piñón. "El Comercio", anuncio de 1 col., 32 lns. alto Ptas. 7.40. Las 52 inserciones		384.80
Alaga. "La Unión Ilustrada", anuncio de 1 col., 27 lns. alto, Ptas. 24.30. Las 52 inserciones		1.283.60
Oviedo. "El Carbayón", anuncio de 1 col., 27 lns. alto, Ptas. 8.75. Las 52 inserciones		455.--
San Sebastián. "La Voz de Guipuzcoa", anuncio de 1 col., 31 lns. alto, Ptas. 9.30. Las 52 inserciones		483.60
Santander. "El Cantábrico", anuncio de 1 col., 28 lns. alto, Ptas. 10.95. Las 52 inserciones		569.40
Sevilla. "El Noticiero Sevillano", anuncio de 1 col., 25 lns. alto, Ptas. 17.60. Las 52 inserciones		915.20
Valencia. "El Mercantil Valenciano", anuncio de 1 col., 29 lns. alto, Ptas. 11.60. Las 52 inserciones		603.20
Valladolid. "El Norte de Castilla", anuncio de 1 col., 31 lns. alto, Ptas. 14.90. Las 52 inserciones		774.80
Vigo. "Faro de Vigo", anuncio de 1 col., 29 lns. alto, Ptas. 8.70. Las 52 inserciones		452.40
Zaragoza. "Heraldo de Aragón", anuncio de 1 col., 27 lns. alto, Ptas. 18.25. Las 52 inserciones		949.--
		27.368.40
12 dibujos de media plana a Ptas. 40.-- cada	Pts. 480.--	
4 dibujos para anuncios periódicos provincias a Ptas. 20.-- cada	" 80.--	
13 clisés para "Nuevo Mundo", total aproximado	200.--	
4 clisés para cada uno de los 18 periódicos de provas. 52 clisés en total	" 200.--	960.--
	Suma y sigue...	Ptas. 28.328.40

Imagen 5.13. Publicitas fue la primera agencia invitada a participar del concurso de Galletas Artiach. Página 5 de 6 del presupuesto.



## La Galleta y el Diseño, "El Modelo Artiach".

**"PUBLICITAS"**

Hoja núm. -6-

MADRID 18 Febrero 1925

**Plan de campaña para una propaganda nacional de la Galleta "María" ARTIACH**

Suma anterior .... Pts. 28.328.40  
Más por 100 en concepto de dirección sobre la factura de  
anuncios (Pts. 27.368.40) ..... " 1.368.40  
Total Ptas. 29.696.80

**NOTAS.-** Los precios cotizados se entienden salvo variación por parte de las empresas editoras y sin más descuentos que los expresados. - Cada anuncio satisface sobre el precio indicado Pts. 0.10 por impuesto de Timbre. La diferente medida de los anuncios de provincias, proviene de que todos esos anuncios guardan proporción entre sí con objeto de que los dibujos sean susceptibles de reproducirse para cualquiera de esos periódicos no obstante la diferencia en el ancho de sus columnas.

**Algunas observaciones finales.-** En la distribución consignamos 26 anuncios de media plana a publicar en "Nuevo Mundo" y tal vez en la práctica sea conveniente dar algunas de esas 26 inserciones en "Mundo Gráfico", revista gráfica esencialmente popular muy conveniente en toda clase de propagandas y de un precio análogo al cotizado para "Nuevo Mundo".

Hemos omitido el emplazamiento de los anuncios a publicar en los periódicos de provincias, parte por descuido y parte también por no hacer esa relación demasiado confusa. Creemos que basta afirmar una vez más que esos anuncios serán publicados en emplazamientos de toda preferencia, lo que no es óbice para que si se estima necesario demos una detallada referencia de dichos emplazamientos.

En cuanto a los dibujos, aprobados en principio los dos bocetos que remitimos, serían establecidos en definitiva de acuerdo con dichos bocetos, si bien antes de pasarlos al taller de fotograbado y a petición del cliente podrán ser sometidos a su aprobación. Lo mismo decimos de los textos; estos, sobre todo, es conveniente, en particular al principio de la campaña, que sean examinados por el cliente antes de fijarlos sobre el dibujo.

Madrid 18 Febrero 1925

vv/eml.

SECCIÓN TÉCNICA DE "PUBLICITAS"  
**HELIO**  
GRAN VÍA, 13 TELÉFONO 6146-71

Mod. 17-5.000

Imagen 5.14. El primer presupuesto para la campaña nacional de 1925 superaba las 30.000 pesetas, aun así muy bajo de las más de 100.000 pesetas que terminaría alcanzando. Página 6 de 6 del presupuesto.

**Gabriel Artiach Gárate** también convocó a otra agencia, “Laboratorio de Publicidad EYA” de Madrid, al cargo de la cual se encontraba **Enrique Yuste**, y en petición de la campaña le responde con un presupuesto. El documento carece de fecha, pero debe tratarse de febrero o marzo de 1925, mismas fechas en las que inicia el concurso con la agencia Publicitas.

Cabe destacar como dividen en fases la campaña, acertando mucho mejor en el enfoque que le quiere dar **Gabriel Artiach** y en cómo llegar a convencerle.

“Apuntes para la campaña de propaganda de la CASA ARTIACH.

Como en esta industria existe, según el informe facilitado, un exceso de producción, creemos que el propósito primordial de todo sea fabricantes, individual o colectivamente, será conseguir, primero la normalización entre la producción y el consumo, después si es posible se debe llegar a la superación de aquella sobre este.

Para ello lo primero que conviene es comunicar al público la idea del necesario consumo d este artículo, descubriendo, demostrando, insistiendo y finalmente imponiendo el consumo de la galleta por sus beneficiosos resultados alimenticios, etc, etc.

Para ellos hay que crear ambiente. Esto no se puede conseguir más que por medio de artículos publicados en la gran prensa con carácter de

espontaneidad y que pueden adoptar diversas formas como cuentos, artículos de divulgación firmados o sin firmar etc...

Claro es que esta clase de publicidad es algo cara pero sus efectos son muy superiores en eficacia a los de los anuncios francos; además de que estos tienen otra misión que cumplir.

Hecha esta primera parte de la propaganda que podemos llamar de captación de la atención del público hacía determinado producto y conseguido el efecto de que la gente esté enterada de las propiedades alimenticias de la galleta, hay que hacer resaltar la diferencia existente, entre la galleta vulgar y la llamada María, para llegar al fin comercial perseguido. La diferenciación ya puede hacerse en la primera etapa de anuncios que entra dentro de las fases de Lanzamiento.

Para mayor claridad de los presentes apuntes antes de pasar adelante vamos a dividir la campaña de propaganda en tres etapas, como si se tratase de un producto nuevo haciendo caso omiso de la publicidad realizada hasta la fecha.

Las etapas pueden ser:

- 1) Lanzamiento.
- 2) Afirmación
- 3) Recuerdo.



### Primera Etapa: Lanzamiento:

Esta primera etapa estará subdividida en dos fases.

PRIMER FASE: Publicación de telegramas, artículos, cuentos, comentarios seudocientíficos y demás, que se darán en la gran prensa madrileña, diaria y semanal, la cual irradia a toda España y buena parte de América. A esto lo podemos llamar ambientación del producto.

SEGUNDA FASE: Para esta creemos lo más conveniente, la creación de un tipo publicitario completo, o sea el tipo para la figura y para la indumentaria (con detalles que recuerden el producto) para el carácter de letra, para el tamaño de los anuncios, para la aparición de estos y para el entorno o estilo de la redacción del texto.

Teniendo presente que determinada clase de galleta tiene ya un nombre universalmente conocido, MARIA, conviene añadirle un apelativo que acredite y recuerde la marca de fabricación. Ya tenemos pues iniciado el tipo. Una figura de mujer, joven, ligera, moderna cuyas líneas generales se sostendrán siempre y que bautizaremos con el nombre de “María Artiach. Ya está creado el tipo.

La fábrica indirectamente y por boca de esta figura se dirige al público.

María Artiach tiene que escribir sus ideas; para esto elegiremos una firma y greca que recuerde siempre el carácter de letra usada en los envases.

Los anuncios deben estar compuestos de los siguientes elementos:

- 1) La figura de María Artiach grácil y algo andrógina aparecerá sobre una gran galleta y siempre conservará los mismos rasgos aun cuando varíen las actitudes.
- 2) Un texto breve en el que en forma de ideas, pensamientos o consejos acompañados de la firma de María Artiach antes reseñada se canten concretamente las ventajas de la galleta María.
- 3) Grandes claros desproporcionados para mayor visibilidad de la figura y el texto.
- 4) Una greca o cierre igual que el adorno del vestido de la señorita María Artiach recordará el dibujo de la orla de la galleta.

Los anuncios de la segunda fase de la primera etapa deberán ser relativamente grandes y conviene apretar principalmente en los periódicos de Madrid, porque la publicidad en estos no deben considerarse como local de la corte, puesto que en mayor o menor cuantía se difunden por todos los

ámbitos de la nación estos diarios y apoyan fuertemente la publicidad que en cada una de las provincias se realiza.

Como se podrá observar por el adjunto presupuesto esta primera etapa de la propaganda es la más costosa, pues lógicamente para poder mover, un vehículo cualquiera, se requiere mayor fuerza para vencer la inercia.

Para esta primera etapa podremos calcular tres meses.

Segunda Etapa: AFIRMACIÓN:

Buen conocido el tipo anunciador del producto, este será a segundo término, para dar mayor importancia a los textos de los anuncios (que seguirán siendo breves) pero en los que podremos utilizar la primera persona el lenguaje con mayor descaro y energía.

En esta etapa ya no daremos artículos ni publicidad alguna informativa. La frecuencia de los anuncios puede ser la misma, pero reducido el tamaño de las inserciones. Se pueden también empezar a utilizar, diversos procedimientos de propaganda directa, y otros, pudieran igualmente ser adoptados, si el presupuesto, destinado a este plan lo permite.

Dichas formas de propaganda accesorias son convenientes, porque dan fuerza a la propaganda centra, aunque en caso de presupuesto reducido no sea indispensables.

María Artiach ya amiga del público puede permitirse con estas algunas confidencias. Puede contarle detalles de su fabricación, facilitarle estadísticas, hacer resaltar la importancia de una fabricación determinada, hablar de su clientela, de sus procedimientos y en definitiva conservar el tono, no admitiendo discusión sobre su supremacía en el mercado. Ya no se discute la conveniencia de la galleta como alimento, ni de las ventajas de que esta sea María; lo que empezará a afirmarse es que la galleta María de Artiach es la mejor, la que se debe preferir, la única que debe merecer la absoluta confianza del consumidor.

Esta segunda parte del plan debe durar cuatro meses.

### Tercera Etapa: RECUERDO

Ya tenemos afirmado el producto en el mercado. Ahora hay que procurar que nos e pierda el esfuerzo realizado y que no se olvide la marca, y conviene mantener este fuego sagrado con la menor cantidad posible de combustible.

Para esto recurrimos a la guerra de guerrillas. Hay que hacer acto de presencia en todas partes y principalmente en aquellas a donde concurra la competencia pero bien entendido, aunque hora ya es con carácter de recuerdo; es decir que simplemente una frase, o un elemento de los anteriores anuncios será suficiente para refrescar la memoria de aquellas

personas a quienes ya interesa el producto, sirviendo al mismo tiempo para ir ampliando por la fuerza adquirida el núcleo de los adeptos.

Los anuncios de prensa conservarán el mismo estilo pero su tamaño le reduciremos considerablemente, simplificando sus componentes aun cuando aumentaremos la frecuencia de su aparición.

Utilizaremos las frases sintéticas y definitivas, aprovecharemos las oportunidades de fiestas ad-hoc para intercalar algún golpe fuerte y en fin convendrá emplear la mayor pro difusión de procedimientos y sistemas accesorios de propaganda espolvoreados en pequeñas dosis.

En efecto, habrá que salir al paso del público en todas partes. En los teatros, en los tranvías, en las audiciones radio-telefónicas, en la calle, en la casa, por medio de objetos decorativos etc etc

Hemos llevado un poco de prisa la marcha de estos tres tiempos de propaganda, pues cada etapa debe desarrollarse en un año por lo menos, pero como se trata de una demostración, a su buen juicio y a sus disponibilidades y resistencia económica para este capítulo, queda al determinar el tiempo que hemos de emplear en cada etapa” (*Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 1, 1954, p. 12-20*).

Al igual que en el caso de la agencia Publicitas, hemos querido escanear para ver el original de las últimas hojas de la Agencia EYA en las que presentan su presupuesto.

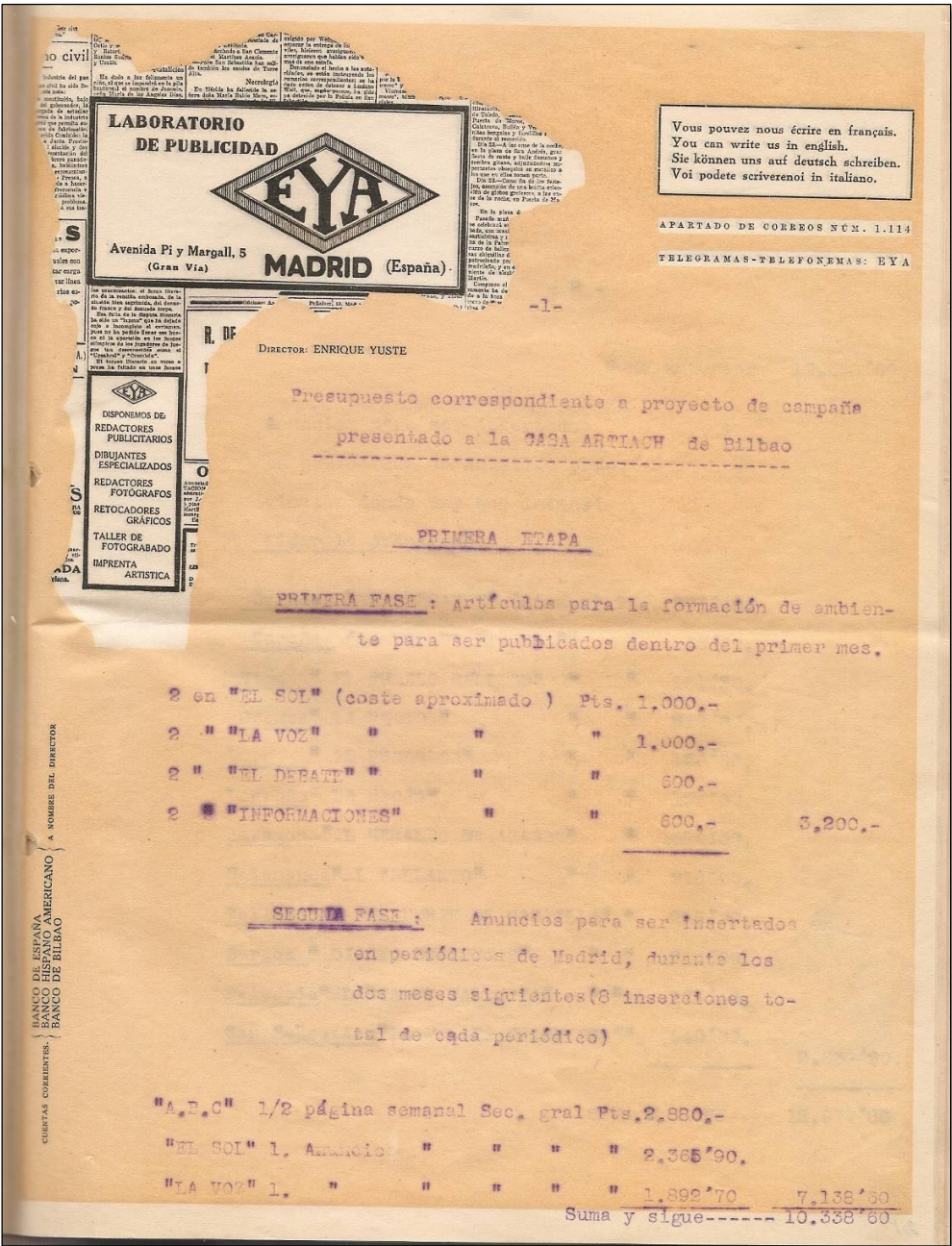


Imagen 5.15. El presupuesto de EYA siempre era más detallado y completo, entendiendo el modo de hacer las cosas de Gabriel Artiach, enseñando al que no sabe.







**LABORATORIO DE PUBLICIDAD**

**EYA**

**Avenida Pi y Margall, 5**  
(Gran Vía) **MADRID (España)**

Vous pouvez nous écrire en français.  
You can write us in english.  
Sie können uns auf deutsch schreiben.  
Voi potete scriverceni in italiano.

APARTADO DE CORREOS NÚM. 1.114

TELEGRAMAS-TELEFONEMAS: EYA

**R. DE** DIRECTOR: ENRIQUE YUSTE

**Suma anterior...** 12,977'30

**Anuncios para ser insertados**  
**en periódicos de aquellas provin-**  
**cias donde hay que efectuar menos**  
**propaganda.**

<u>Jaen</u> "EL LIBERAL" (Sinsor) Pts,	60.-
<u>Córdoba</u> "EL DEFENSOR " "	216.-
<u>Sevilla</u> "EL NOTICIERO SEVILLANO"	270.-
<u>Granada</u> "EL DEFENSOR " "	108.-
<u>Málaga</u> "LA UNION MERCANTIL " "	378.-
<u>Ciudad Real</u> "EL PUEBLO MANCHEGO	256'50.
	<b>1,286'50</b>
	<b>14,266'30</b>

**NOTA:** En los periódicos de provincias, la colocación de los mismos en la sección general y no serán rigurosamente exactos por la variedad de anchos de columna, pero las diferencias a favor que encontremos en la práctica se las abonaremos oportunamente.

BANCO DE ESPAÑA  
BANCO HISPANO AMERICANO  
CUENTAS CORRIENTES  
BANCO DE BILBAO

Imagen 5.17. Detalle del presupuesto de la Agencia EYA, página 3 de 8.







**LABORATORIO DE PUBLICIDAD**

**EYA**

**Avenida Pi y Margall, 5**  
(Gran Vía) **MADRID (España)**

**DISPONEMOS DE:**  
 REDACTORES PUBLICITARIOS  
 DIBUJANTES ESPECIALIZADOS  
 REDACTORES FOTOGRAFOS  
 RETOCADORES GRAFICOS  
 TALLER DE FOTOGRAFADO  
 IMPRENTA ARTISTICA

**APARTADO DE CORREOS NÚM. 1.114**  
**TELEGRAMAS-TELEFONEMAS: EYA**

**Vous pouvez nous écrire en français.**  
**You can write us in english.**  
**Sie können uns auf deutsch schreiben.**  
**Voi potete scriverenoi in italiano.**

**Suma anterior: 7.127'84**

Provincia	Nombre del Periódico	Inserción	Pts.
Lugo	"EL PROGRESO"	(16inser)	96
Logroño	"LA RIOJA"	"	50
Zaragoza	"EL HERALDO DE ARAGON"	"	240
Salamanca	"EL ADELANTO"	"	130
Valladolid	"EL NORTE DE CASTILLA"	"	130
Burgos	"EL DIARIO DE BURGOS"	"	130
Palencia	"EL DIA DE PALENCIA"	"	160
S. Sebastian	"LA VOZ DE GUIPUZCOA"	"	400
			<b>1.456'00</b>

**Anuncios para insertar en Provincias donde hay que aflojar.**

Provincia	Nombre del Periódico	Inserción	Pts.
Jaen	"EL LIBERAL"	(16inser)	50
Córdoba	"EL DEFENSOR DE CORDOBA"	"	130
Sevilla	"EL NOTICIERO SEVILLANO"	"	200
Granada	"EL DEFENSOR DE GRANADA"	"	400
Málaga	"LA UNION MERCANTIL"	"	280
Ciudad Real	"EL PUEBLO MANCHEGO"	"	200
			<b>1.290'00</b>
			<b>9.873'84</b>

Imagen 5.19. Detalle del presupuesto de la Agencia EYA, página 5 de 8.



**LABORATORIO DE PUBLICIDAD**

**EYA**

Avenida Pi y Margall, 5  
(Gran Vía) **MADRID (España)**

**R. DE**  
DIRECTOR: ENRIQUE YUSTE

**TERCERA ETAPA**

Anuncios para ser insertados en  
los periódicos de Madrid durante  
los cinco meses siguientes computa-  
do en cada periódico.

A,B,C, 2 anuncios semanales de 20 líneas	Pts, 1.080.
EL SOL " " " " " "	1.116.
LA VOZ " " " " " "	892'80
	3.088'80

Anuncios para ser insertados en  
los periódicos de provincias donde  
conviene intensificar la propagan-  
da durante los mismos 5 meses com-  
putados por 40 inserciones.

Oviedo "EL CARBAYON" (40 inser)	Pts, 240
Goruña "LA VOZ DE GALICIA" "	56
Vigo "EL PUEBLO GALLEGO" "	160
Orense "LA REGIÓN" "	112
suma y sigue	568'00
	3.656'80

**DISPONEMOS DE:**  
REDACTORES PUBLICITARIOS  
DIBUJANTES ESPECIALIZADOS  
REDACTORES FOTOGRAFOS  
RETOCADORES GRÁFICOS  
TALLER DE FOTOGRAFADO  
IMPRENTA ARTISTICA

**APARTADO DE CORREOS NÚM. 1.114**  
**TELEGRAMAS-TELEFONEMAS: EYA**

**Vous pouvez nous écrire en français.  
You can write us in english.  
Sie können uns auf deutsch schreiben.  
Voi potete scrivenenoi in italiano.**

**BANCO DE ESPAÑA  
BANCO HISPANO AMERICANO  
CUENTAS CORRIENTES  
BANCO DE BILBAO**

**A NOMBRE DEL DIRECTOR**

Imagen 5.20. Detalle del presupuesto de la Agencia EYA, página 6 de 8.



# La Galleta y el Diseño, "El Modelo Artiach".

**LABORATORIO DE PUBLICIDAD**

**EYA**

Avenida Pi y Margall, 5  
(Gran Vía) **MADRID (España)**

Vous pouvez nous écrire en français.  
You can write us in english.  
Sie können uns auf deutsch schreiben.  
Voi potete scrivenenoi in italiano.

APARTADO DE CORREOS N.º 1.114

TELEGRAMAS-TELEFONEMAS: EYA

Suma anterior 3.656'80

<u>Lugo</u> "EL PROGRESO" ( 40 inser) Pts. 96.-	"	"	80.-	
<u>Logroño</u> " LA RIOJA" " " "	"	"	240.-	
<u>Zaragoza</u> "EL HERALDO DE ARAGON" " "	"	"	160.-	
<u>Salamanca</u> "EL ADELANTO" " "	"	"	160.-	
<u>Valladolid</u> "EL NORTE DE CASTILLA" " "	"	"	160.-	
<u>Burgos</u> " EL DIARIO DE BURGOS" " "	"	"	400.-	
<u>Palencia</u> " EL DIA DE PALENCIA " "	"	"	1.456'00	
<u>S. Sebastian</u> " LA VOZ DE GUIPUZCOA" " "	"	"	1.456'00	

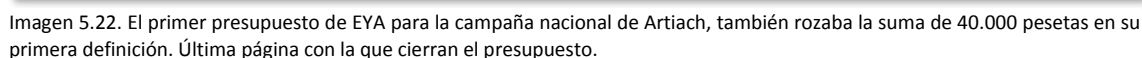
Anuncios para insertar en las provincias donde hay que aflojar durante los mismos cinco meses.

<u>Jaen</u> "EL LIBERAL" (40 inser) Pts. 50.-	"	"	160.-	
<u>Córdoba</u> " EL DEFENSOR" " "	"	"	200.-	
<u>Sevilla</u> "EL NOTICIERO SEVILLANO" " "	"	"	400.-	
<u>Granada</u> "EL DEFENSOR" " "	"	"	280.-	
<u>Málaga</u> "LA UNION MERCANTIL" " "	"	"	200.-	
<u>Ciudad Real</u> "EL PUEBLO MANCHEGO" " "	"	"	1.290'00	

Suma y sigue--- 6.402'80

Imagen 5.21. Detalle del presupuesto de la Agencia EYA, página 7 de 8.





Una vez recibidos los dos presupuestos, **Gabriel Artiach Garate** se los reenvía a su amigo y socio en esta acción, **José María Peña**.

En ese momento el señor **José María Peña** se encuentra en Marruecos y es el consejero delegado de “Compañía Española de Colonización”, quién el de Abril de 1925 firma la siguiente carta:

“Sr. Don Gabriel Artiach

Querido amigo: a mi regreso de Marruecos encuentro tu amable carta del 1º corriente y los informes de “Publicitas” t “Yuste” y demás documentos que en ella me anuncias.

También hallo sobre la mesa las cajitas de galletas de tu fabricación, motivo de inusitado júbilo para mis pequeños, y prueba para mí de la sospechada perfección que has alcanzada en tu industria. Te felicito y te agradezco el presente, pero te suplico no reincidas en la molestia del envío.

He leído los trabajos de las Agencias de Publicidad citadas; desde luego, el de Yuste está mejor concebido, pero quiero estudiarlos con más detenimiento y consignar mi modesto juicio en unas cuartillas que te remitiré en breve.

Procuraré que este “en breve” se traduzca en un pequeño plazo de tres o cuatro días, los necesarios para atender a los asuntos de urgente resolución que me he traído de África.

Los sucesos bancarios de esa plaza no han alcanzado a esta Compañía afortunadamente, a pesar de que Juan Núñez, era Consejero nuestro; y me alegro mucho de que tampoco a ti te hayan perjudicado.

Hasta pronto, recibe un afectuoso saludo de tu buen amigo”. (*Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 1, 1954, p. 29*)

La realidad es que **José María Peña** no pudo cumplir sus plazos de entrega de las opiniones sobre la campaña de publicidad, tal y como se dirige a **Gabriel Artiach Gárate** en una carta firmada el 19 de Mayo de 1925:

“Querido amigo:

Está en desgracia mi informe sobre los proyectos de publicidad que me tienes sometidos.

Como verías por mi postal, llegué a Tánger el 20, pero mis propósitos de despachar allí en cinco días los asuntos que me llevaron, no pudieron realizarse; tuve que estar hasta el día 3 y volver a Larache y de allí a Ceuta otra vez. Los conflictos marroquíes se suceden cada día con caracteres más feos y aquella va camino de perderse para siempre y para todos.

Regresé y he tenido que celebrar dos Consejos urgentes y diversas entrevistas muy enojosas con los Señores “del Margen”; cuando he querido reanudar mi estudio sobre los proyectos de tu publicidad, no he podido halla las notas que ya tenía empezadas y he tenido que comenzar la labor de nuevo.

En vista d que a mi regreso no me habían remitido las tarifas de periódicos de provincias, he intentado obtener personalmente noticias del asunto, y veo que están más desorbitados que yo, tanto la Sociedad General de Anuncios como los Tiroleseos sospecho que todas las Agencias de Publicidad calculan los precios de los anuncios en provincias a ojo de buen cubero, pero muy por alto de la realizada y se cobran las diferencias.

En vista de esto, redactaré entre mañana y pasado mi informe prescindiendo de estos datos y te propondré medio de obtenerlos.

Creo que, aunque tardes algo más en lanzarte, vale la pena de lanzarte bien y aprovechando tus pesetas.

En cuanto a la denominación de tus galletas de coco, no sé qué decirte. Me es difícil condesar en breve título las ideas que quieres dar al público. Me parecen bien cualquiera de los nombres que indicas especialmente el de “Artiach Select Coco”. Pero, yo entiendo que sería preferible reducir el nombre a una sola palabra o a lo sumo, a dos; aunque, luego como

aclaración se especifiquen en una corta frase los datos que falten para expresar lo que tú quieres.

Por ejemplo: dando al nombre relación directa con el gusto de la galleta:

COCOCHU (Selecta galleta de Artiach, de coco)

“Cocochu es un término de los países tropicales, sinónimo de “cochuchu8”, pero más eufónico que éste, que denomina una de las especies del cocotero.

“Manila – Artiach” (deliciosa galleta de coco)

“Biscuit – Coco” de Artiach (La galleta del gran mundo)

Supongo que habrá otras galletas españolas denominadas “Biscuit”, por cuanto debido a la etimología francesa de esta palabra (“cocido dos veces”), viene a significar “galleta” propiamente dicha. Pero no obstante, añadiéndole la palabra “coco” mediante un guion, adquiere cierta originalidad y sobre todo, es muy expresiva.

Sin dar al nombre relación directa con el gusto de la galleta, pero aclarando después que esta es de coco, se podría decir:

“Elite – Artiach” (Galleta de coco seleccionado).

“Sibaris” (Galleta Artiach de coco).

Y finalmente, se me ocurre que simplificando la expresión no estaría mal llamarla:

Artiach – Coco (La galleta chic)

Tú verás lo que de todas estas ideas es aprovechable. Debes elegir tú, porque estas más al tanto que yo de “lo que se lleva” en el artículo.

Hasta pronto. Abrazo”. (*Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 1, 1954, p.29-32*)

Ya en junio de 1925, **Gabriel Artiach Gárate** recibe respuesta de **José María Peña** sobre los planes de medios y campañas presentadas por EYA y PUBLICITAS.

Se trata de dos informes, ambos de 5 caras y uno por cada agencia, en la que opina sobre cada uno de los apartados presentados y aconseja a su amigo, Gabriel Artiach Gárate, la línea de acción que debe tomar.

**José María Peña** comienza con el informe de PUBLICITAS, que se transcribe a continuación:

“PUBLICITAS:

El estudio del Pan de Campaña propuesto por “Publicitas” para la propaganda en España de la galleta “María”, de Artiach, me sugiere las



siguientes observaciones respecto a los extremos que indico como epígrafes.

Otros extremos y otras ideas que silencio, o son de conformidad o no merecen la objeción por carecer de interés.

ELEMENTOS PARA LA CAMPAÑA: desde luego, el elemento esencial para la publicidad de este artículo, es la prensa, aunque no con la exclusividad que Publicitas lo considera al no proponer ni tratar de ningún otro elemento, hoy no puede dejarse de consignar la enorme potencia de gusto y sugestiva de la Radiotelefonía.

LOS PERIODICOS EN LA CAMPAÑA: Considerar a la prensa de Madrid como fracción principal de ese elemento y a la de provincias solo como complementaria, aunque poderosa, es el error de muchos industriales, que tiene su origen sin duda en la deficiencias materiales e informativas que hasta hace unos años presentaba la presan provinciana. Pero, hoy, los periódicos de provincias, en su mayoría, y sobre todo, los de las grandes capitales, como Bilbao, Barcelona, Valencia, Sevilla, etc. han adquirido tanta perfección gráfica y tan buen información literaria como los mejores de Madrid; u son leídos en sus respectivas regiones en mucha mayor proporción que estos.

Cierto que no se debe prescindir de la prensa de Madrid, pero entiendo que la publicidad debe distribuirse entre ella y los periódicos de provincias en una proporción igual.

Además, es una ligereza agrupar con igual proporción de publicidad a todas las provincias; debe determinarse cuales son las que más interesa trabajar por su capacidad de consumo y otras circunstancias y hacer en ellas por medio de sus periódicos una propaganda más intensa que las demás.

SECCION DE PERIODICOS: dice “Publicitas” que solo dos periódicos de Madrid ABC y NUEVO MUNDO puede hacer tomar parte en la campaña.

Esta afirmación describe los inconvenientes de confiarse a una Agencia de Anuncios para la publicidad de un artículo. Cada Agencia se procura la exclusiva o tiene la preferencia invariablemente, sin tener en cuenta el interés del anunciante.

¿Por qué razones técnicas se ha delimitar el anuncio de la Galleta “María”, de Artiach, al ABC y al Nuevo Mundo? ¿Por qué Publicitas no puede hacer tomar parte a otros periódicos? No nos interesan sus posibilidades, ni sus inconvenientes, si no las nuestras.

ABC tiene mucha circulación, es cierto, pero tiene también muchos inconvenientes para la publicidad: el excesivo número de hojas que sistemáticamente publica solo con anuncios, es uno de los más grandes; el

90% de los lectores da por leído el periódico al encontrarse con la primera hoja de esos anuncios. Los que publica en las páginas de texto son casi siempre poco visibles por ser muchos. Además, es el periódico que cobra los anuncios a mayor precio.

En él, solo son realmente eficaces los de plana entera en la última página de cubierta y en las de frente a otra de texto. Y estas páginas especiales las tienen acaparadas los grandes anunciantes Gal, Floralia, etc. La mayoría de los demás anuncios en ABC se pierden. Son dinero tirado a la calle.

Se puede, se deben publicar en él algunos anuncios de media página de “Publicidad preferente” porque este periódico es leído por un núcleo muy importante de opinión, pero de ninguna manera adaptarlo como diario “exclusivo” para la publicidad como revista. Aunque su anuncio es caro de precio, tiene ventajas que compensan: la mejor reproducción del anuncio, que realza su visualidad y le hace más sugestivo, y el hecho de que cada número es leído por muchas personas (Centros, Casinos, Peluquerías, Salas de espera de especialistas, etc.).

Debe anunciarse en él, si, pero tampoco con exclusividad entre las revistas, si no alternando como “Mundo Gráfico” y otras revistas de sport e infantiles.

### CARACTERISTICAS DE LOS ANUNCIOS:

Emplazamiento: Conforme en cuanto a ABC y Nuevo Mundo, pero no concretan nada respecto al emplazamiento en los periódicos de provincias y es un extremo muy interesante, esta omisión es inadmisible y mucho más cuando, como dice, se debe a parte a “descuido”.

Tamaño: para ABC y Nuevo Mundo no está mal el que fijan. Para los periódicos de provincias es pequeño el de 30 líneas a una columna.

Frecuencia: No me parece bien la que indican.

Dibujos, textos y clichés: En efecto, el 75% de la eficacia de un anuncio depende del dibujo y del texto.

La afirmación de que “Publicitas” tiene la especialidad en la condición de anuncios es absolutamente gratuita. La prueba es que en 22 años que dice llevan trabajando, apenas si ha sonado su nombre hasta hace dos o tres. Cuanto que, además, a práctica que hayan podido adquirir en ese tiempo es bien pobre, porque hace 22 años no anunciaba casi nadie y los escasos anuncios publicados denotaban absoluto desconocimiento del arte del anuncio.

La creación de una “personalidad grafica” para presentar un artículo la consideran como un descubrimiento suyo y la propone a todos los

anunciantes. Pero, es una cosa muy antigua y muy corriente ya. Esta abundancia del truco, le resta intereses, yo soy partidario de la “personalidad grafica”, pero no para emplearla constantemente, tiene la ventaja de que, aunque no se lea el texto del anuncio, la figura nos recuerda la marca: así a mujer del vestido largo, rayado, con una máquina fotográfica en la mano, nos dice Kodak, como la elegante doncellita vestida de blanco nos dice Lux, apartado de limpieza. Pero en cambio, predispone mucho a que no se lea el texto, a que se pase la vista sobre el anuncio como sobre una cosa sabida, y a veces, lo que más conviene es que se lea el texto.

La figurita que proponen como personalidad gráfica es desacertada: ni es cómica, ni tiene expresión picaresca o golosa, ni es atrayente, a mi modesto juicio.

Tampoco considero apropiados los dibujos de “escenas del hogar”; habían de ser muy buenos para ser sugestivas y no son originales. Tienen el defecto de las muchas figuras, que restan fuerza al motivo principal.

Esta Agencia Publicitas adolece del inconveniente enorme de contar con pocos dibujantes, pero amanerados. Así hay una gran semejanza de estilo en todos sus dibujos, lo que hace que se confundan unos anuncios con otros. Por ejemplo, yo he estado creyendo bastante tiempo que un anuncio en “Nuevo Mundo” del “Brotanil Sevilla” era del “Regenerador Paz del

Cabello”, precisamente de un competidor, al mirarlo solo de pasada. Y las mismas figuras de la escena familiar que proponen para la galleta “María” en ABC, dan idea, a primera vista, del anuncio de un específico para el cabello.

Presupuesto: De cuanto antecede resulta expresada mi disconformidad con el presupuesto. He de hacer, además, la indicación de que la condición de que los precios cotizados se entienda salvo variación por parte de las empresas editoras, es leonina y se presta al abuso.

Precisamente el hecho de contratar anuncios por un año, tiene por principal objeto asegurarse un precio. Si resulta que no hay tal aseguramiento y que, en cambio, lo contratado hoy a 500 pesetas, hay que pagarlo mañana a 1.000 y no cesa para el anunciante la obligación contraída de publicar el anuncio todo el año, se corre un riesgo inminente de tener que gastar doble de lo que se quiere sin más eficacia.

Resumen. En mi ideal saber y entender, no es aceptable el plan de publicidad propuesta por “Publicitas” para la propaganda de la Galleta María Artiach, ni contiene ideas aprovechables” (*Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 1*, 1954, p.33-37).



Un mes más tarde, firma el segundo informe sobre la campaña presentada por la agencia EYA. Que dice:

“OBSERVACIONES AL PLAN DE PUBLICIDAD PROPUESTO POR LA CASA  
“EYA” PARA LA PROPAGANDA DE LA GALLETA “MARIA”, DE ARTIACH

Este plan está, en general, mejor estudiado que el propuesto por  
“publicitas” y contiene ideas acertadas.

Lo divide “EYA” en tres etapas, previos algunos apuntes sobre la campaña.  
Comentaremos estos y aquellas por su orden.

En primer lugar, no quiero dejar sin refutar lo que “EYA” parece considerar  
el ideal del fabricante: “llegar a conseguir que la producción supere al  
consumo”.

Entiendo que debe ser todo lo contrario: “incrementar el consumo, de  
forma que llega a superar la producción”.

A ningún fabricante le gustará ver que fabrica 1.000 y se consumen sólo  
500. En lugar de dejar que le quede mercancía en almacén, lo que quiere  
es que le queden pedidos en el despacho.

De ampliar la producción, ya se cuidará el fabricante cuando el público haya  
“ampliado” el consumo; la fabricación depende del anunciante; el

consumo depende del público. Lo que buscamos pues, es que él público consuma.

La “creación de ambiente” por medio de artículos de carácter espontánea no creo que debe preceder a la publicación de anuncios “francos”, sino simultanearse, y de ninguna manera conviene que esos artículos se limiten a “enterar al público de las propiedades alimenticias de la galleta, así, en abstracto, como parece indicar “EYA”, sino de la galleta María – Artiach concretamente, aunque nombrando el producto pierda el artículo aquel carácter de espontaneidad. La habilidad consiste en redactarlo de un modo que no la pierda.

De lo contrario, “haciendo ambiente” a la galleta en general, como dice “EYA”, y dejando de señalar la diferenciación entre la galleta vulgar y la María de Artiach para una segunda fase, resultaría que favorecíamos indiscutiblemente, durante la fase primera a los demás fabricantes. Es decir, que dedicaríamos los mejores anuncios y gastaríamos nuestras mejores pesetas en provecho de todas las marcas. Esta es una abnegación poco práctica.

Ya hablaremos a su tiempo del arte de dar carácter de espontaneidad a un artículo que no lo tenga.

PRIMERA ETAPA: las dos fases en que “EYA” divide esta etapa deben fundirse en una sola y su duración, mejor que de tres meses, debe ser de dos.

Como queda dicho, los artículos cortos, amenos, concisos y claros, deben publicarse en buenas páginas de texto, simultáneamente con los primeros anuncios.

Y no debe limitarse en esta fase la publicidad a la prensa, sino emplear otros procedimientos, como “la Radio”, y en algunas poblaciones que convenga, buscando la oportunidad de ferias o fiestas, carteles-afiches sugestivos en calles, teatros, tranvías, etc.

Precisamente en esta etapa de “lanzamiento” es cuando hay que dar, junto con la sensación de potencialidad industrial de la Casa Artiach, la impresión de “alud” publicitario de su galleta “María”. Por eso entiendo que, en ella, deben ser los anuncios más frecuentes y más variados que las demás.

También “EYA” preconiza la creación de un tipo representativo de marca y ello corrobora lo que digo al hablar del “sistema” en la propuesta de “Publicitas”.

Está bien representar el producto común tipo de mujer y bautizarla con el nombre de María Artiach, pero no es acertado personalizar a esta

simpática muchacha en un tipo de aspecto andrógino. Grácil sí, pero deliciosamente femenino.

La mujer actual, de pelo cortado y vestido recto y corto es atrayente, agradable y artística mientras conserva su feminidad; en cuando prescinde de ella y se masculinizan su línea y sus modales, no es sugestiva más que para un pequeño sector de espíritus afectados de dudosa morbosidad.

Además, hay que tener en cuenta que la figura va a encarnar un producto que pretendemos fabricar y anunciar muchos años. Si confeccionamos aquella con arreglo estricto a la moda de hoy, inconscientemente y antiartística, mañana, un mañana muy próximo se nos habrá anticuado la figura y parecerá ridícula y repulsiva.

Habremos, pues, de vestirla y peinarla en forma moderna, pero procurando no exagerar los detalles de la moda, sino desvanecerlos en un conjunto artístico que pueda resistir los cambios de aquella tirana.

De modo que María Artiach ha de ser una muchacha joven, atrayente sin lubricidades, alegre sin chabacanería y mujer, muy mujer siempre; la hermanita mayor de los niños a quienes va a recomendar la galleta.

En cuanto a los elementos que dice deben integrar los anuncios (páginas 45 y 5) hago observaciones siguientes:

1º La figura (nada andrógina) puede aparecer sobre o junto a una galleta grande en diversidad de aptitudes.

2º Está bien, pero un texto muy corto en cada anuncio, y no como el de uno de los dibujos que mandan, que contiene cuatro párrafos. Es demasiado. Además el tipo de letra que emplean en los originales remitidos me parece de los más repudiables para publicidad. Es confuso, irregular, mareante. Hay que descifrarlo. Mientras que el tipo de letra debe ser sencilla, claro, que “se entre él solo por los ojos”, que meta “frases enteras” en la cabeza, de golpe.

La letra de la firma de María Artiach dibujada en el original que remite, no veo que recuerde al carácter de letra usada en los envases, pero esto es indistinto. Mejor es una firma clara con letra manuscrita.

Lo que se debe procurar es que al mencionar el producto en el texto de los anuncios se haga con tipo de palo, grueso, para que se destaque siempre y se lea aún sin querer.

3º Muy bien los grandes claros. Hacen destacarse más el texto y la figura.

4º la greca puede suprimirse. De no ser una gruesa negra, llena y ancha o de no disponer de gran espacio, es mejor prescindir de la greca, que distrae, para dejar más “blancos”, que realzan.

En cuanto a la proporcionalidad entre los anuncios en la prensa de Madrid y la de provincias, me refiero a lo dicho al hablar de publicitas.

SEGUNDA ETAPA: no comprendo porque se ha de conceder más importancia a los textos de los anuncios en esta etapa que en la primera, ni por qué se ha de aumentar la energía en el lenguaje.

Entiendo que en todos los anuncios, desde el primero hasta el último, se debe dar igual importancia al texto; la máxima importancia; como se debe emplear idéntica energía en el lenguaje; descaro nunca. Y esto sin relegar a segundo término el tipo anunciador del producto. Siempre, en todo momento, se debe procurar que los dos elementos del anuncio, figura y texto, tengan la mayor dureza emotiva, cada uno en su aspecto: la figurita con la galleta, como medio de sugestión directa “por la cosa”; el texto, como procedimiento de sugestión indirecta “Por la descripción de las ventajas de la cosa”.

Dice “EYA” que la frecuencia de los anuncios en esta segunda etapa debe ser la misma, pero reduciendo el tamaño.

De ninguna manera esto conforme con ese procedimiento, la casa que empieza a anunciar en cuarto de plana, por ejemplo, debe seguir anunciando siempre en ese tamaño, y mejor, si puede, ir aumentándolo paulatinamente hasta llegar al de plana entera. Lo contrario puede dar la



impresión de que la Casa “va a menos” y esto es contraproducente para la fama del producto.

De modo que el tamaño debe ser, por lo menos, el mismo. Lo que se puede hacer es disminuir la frecuencia de su publicación, pero con habilidad para que el público no se aperciba.

No sé a qué puede llamar “EYA” “procedimientos de propaganda directa”. Supongo que al envío de impresas directamente al consumidor; pero entiendo que, si acaso, sería eficaz enviarlos al comerciante, al almacenista que vende la galleta en su tienda, como preparación de la visita del viajante; o en lugar de impresas, artículos de reclamo para distribuir entre la clientela.

Conforme en la duración de esta segunda etapa: cuatro meses.

TERCERA ETAPA: Insisto en la inconveniencia de reducir el tamaño y, mucho más si la reducción es “considerable” como dice “EYA”.

Admitiría una nueva reducción de la frecuencia en esta etapa, pero no la disminución del tamaño, a menos de que se adopten desde el primer día varios formatos de anuncios de distintos tamaños, en cuyo caso pueden publicarse indistintamente unos y otros.

Sin embargo, creo que la reducción de la frecuencia debe decidirla el anunciante al comenzar esta tercera etapa, envista de los resultados prácticos obtenidos con la publicidad de los seis primeros meses. Es decir: que si no ha llegado a notar un aumento en las ventas, entonces poder reducirse la frecuencia del anuncio en caso de que no interesa de momento al fabricante intensificar la producción. Pero, en este último caso, lejos de disminuir el tamaño de los anuncios, debe aplicarse, mejorando además, si es posible, su emplazamiento, para dar idea del progreso de la Casa.

No obstante lo expuesto, como quiera que si se trata de concretar un plan de publicidad por un año hay que determinar en el contrato el número, tamaño y emplazamiento de los anuncios a publicar, yo establecería de antemano que en esta tercera etapa se redujera la frecuencia de las inserciones, sin reducir el tamaño, dejando un margen en el presupuesto para que, fuera del contrato y tratando directamente con los periódicos, el anunciante pueda publicar por su propia iniciativa más anuncios, si le conviene, en esta etapa.

Tampoco deben contratarse desde ahora para esta etapa otros procedimientos y sistemas de propaganda, sino que debe reservarse el anunciante la iniciativa de empelarlos o no, según lo aconseje la situación de ventas y de fabricación.

La idea de “EYA” de que cada etapa debería desarrollarse en un año, por lo menos, es exagerada. La campaña, a mi juicio, debe desarrollarse en un año: dos meses para la primera etapa: cuatro para la segunda y seis para la tercera. Es tiempo suficiente, como ensayo para que podamos percatarnos de que el sistema de propaganda que empleamos es apropiado al artículo. Al cabo de ese año, si el resultado es satisfactorio, podremos ampliar la publicidad cuanto queramos en la seguridad de que no arriesgamos el dinero; es el resultado del ensayo fuera negativo, habrá llegado el momento de rectificar el plan, estudiando otros sistemas para lanzar ventas.

PRESUPUESTOS: Expuestas mi disconformidad con la frecuencia de las inserciones, aquella se refleja naturalmente en la distribución del Presupuesto.

Prescindiendo de las cantidades consignadas, he de hacer las observaciones siguientes a los periódicos elegidos.

Para los artículos de primera etapa, señala “El Sol”, “La Voz”, “El Debate” e “informaciones”. No me parece bien.

Para abarcar todos los sectores de opinión, y habida cuenta de “ABC” no admite artículos “espontáneos”, sino dándoles un marcado carácter de anuncio, yo propongo publicar esos artículos en “El Sol”, “El Liberal”, “La

Voz” y “El Debate”, insertando dos artículos en cada uno dentro del primer mes.

Como prensa de Madrid para los anuncios propone “EYA” “ABC”, “El Sol” y “La Voz”. Yo entiendo que en esta primera etapa deben publicarse anuncios en “El Sol”, “ABC”, “La Voz”, “El Liberal”, “Nuevo Mundo” y “Pinocho”, y además, hacer algunos radiotelefónicos por las emisiones de “La Unión-Radio” de Madrid.

Los periódicos de provincias me parecen bien seleccionados.

Las provincias en que hay que intensificar más la propaganda, deben ser señaladas por el fabricante.

Observo que ni al hablar de la prensa de Madrid (a excepción de ABC) ni al hablar de la de provincias, indica “EYA” el tamaño y emplazamiento exacto de los anuncios. De los de provincias dice únicamente que serán colocados en la Sección general de anuncios, pero esto es muy alto y la Sección poco visible. Hay que concretar más. Y entiendo que vale la pena tener a la vista un ejemplar de cada uno de esos periódicos para que señálenos nosotros el lugar del emplazamiento. Al efecto, convendría pedir directamente a las Redacciones un ejemplar del periódico, su tarifa de anuncios y máximo descuentos.

CONCLUSION: puesto que las observaciones consignadas modifican esencialmente el plan de publicidad propuesto por “EYA”, entiendo que no debemos tampoco tomarlo en consideración.

Sin embargo, si el deseo del fabricante es encomendar su publicidad a una Agencia, por no poder él dedicar la atención necesario a estos importantes menesteres publicitarios, puede solicitar de la “EYA” oferta concreta para el plan a que a nuestro juicio conviene al artículo de que se trata y que establecemos por separado.

Pero, antes de terminar, quede consignada mi opinión firme y sincera de que la publicidad de una marca debe ser inspirada, dirigida y controlada en todo momento por el propietario de la misma” (*Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 1, 1954, p.47-54*).

Conforme las nuevas indicaciones del señor **José María Peña**, la agencia Publicitas queda descartada y se sigue trabajando solo con la agencia “EYA” a la que se le pide que corrija el plan de publicidad presentado, bajo las nuevas indicaciones de la **Casa Artiach**.

La respuesta llega con otro plan de publicidad fecha de mismo mes de Agosto de 1925. Este informe, mucho más amplio y pormenorizado consiste en 15 páginas en las que “EYA” detalla la campaña:

“NUEVO PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA CASA ARTIACH DE BILBAO.

Hemos leído nueva y detenidamente el proyecto de publicidad que tuvimos el gusto de someterle en Febrero de 1.925; su carta 8 de Mayo ppdo.; nuestra contestación en la que había algunas ideas; las observaciones hechas por Uds. al cual hemos procurado seguir todo lo más fielmente posible.

Del estudio de todos estos trabajos, unido al recuerdo de las distintas conversaciones que sobre el asunto hemos tenido, salen los presentes apuntes que deseáramos fuesen definitivos, pues ellos ería señal de que habían sido de agrado.

Seguiremos dividiendo la campaña en los tres periodos o etapas clásicos: LANZAMIENTO, AFIRMACION y RECUERDO modificando únicamente el tiempo de duración de cada uno y fundiendo en una sola las dos fases en que antes dividíamos la primera etapa. Esta división se hizo a consecuencia de las primeras conversaciones que sostuvimos, en las que creímos adivinar el bocetado propósito de llegar a una inteligencia tan estrecha con las principales fábricas de la industria, que algún día no muy lejano permitiera llegar a ejecutar una propaganda colectiva o por lo menos combinada. A esto se debió nuestra idea de ambientar en abstracto el consumo de las galletas. Las conversaciones que hemos tenido



posteriormente y sus Observaciones al Plan, nos deciden a fundir en una sola, como antes decimos, la primera y segunda fases de la primera etapa.

Duración de la campaña: doce meses

Duración de la primera etapa: dos meses

Duración de la segunda etapa: cuatro meses

Duración de la tercera etapa: seis meses

Independientemente de las exigencias íntimas del negocio, estimamos, que la campaña no debe comenzar antes del 1º de Octubre y damos para ello las dos siguientes razones:

1ª porque hasta dicha época no se restablece perfectamente la normalidad de gran parte del público y del comercio, normalidad alterada por el veraneo y sus consecuencias.

2ª porque dada la precisión con que deseamos ejecutar dicha campaña, requiere esta una preparación muy detenida y escrupulosa, cuyas dificultades solo se tocan en la práctica.

En la primera etapa (dos meses) utilizaremos los siguientes elementos:

- Circulares al comercio (tres circulares).
- Prensa General (diaria y semanal).

- Prensa Femenina (Madrid y Barcelona).
- Prensa Infantil (Madrid y Barcelona).
- Radiotelefonía (Charlas).

En la segunda etapa (cuatro meses) utilizaremos:

- Circulares de Comercio (una por mes).
- Prensa General (con diferentes clases de anuncios).
- Prensa Femenina (Madrid y Barcelona).
- Prensa Infantil (Madrid y Barcelona).
- Radiotelefonía (Palabras).
- Escaparates (Madrid).

En la tercera etapa emplearemos:

- Circulares al comercio (una por mes).
- Prensa General
- Prensa Femenina
- Prensa Infantil

Detalle de cada etapa:

Primera Etapa (dos meses)

CIRCULARES DE COMERCIO:

Después de tener preparados convenientemente todos los elementos a utilizar, este será el primer paso de la campaña, mandaremos una primera circular sugestiva y moderna diez días antes de empezar la publicidad, en la que se hará saber al comercio den forma de interesante, que la Casa Artiach se dispone a acometer una intensa y continuada campaña de propaganda etc.

La segunda circular se distribuirá a los diez días de comenzar la primera parte de la campaña y

La tercera a los diez días inmediatamente después de haber aparecido la anterior.

Para la redacción de las circulares nos concretaremos a los datos facilitados por Vds. dentro de los argumentos indirectos que empleemos, ayudando por dibujos o fotos según convenga.

### PRENSA GENERAL:

La publicidad en prensa la dividiremos de la siguiente forma:

Artículos espontáneos

Anuncios grandes: (tamaño de media página de ABC o su equivalencia en superficie que representa unas doscientas líneas al ancho de la columna del EL SOL o LA VOZ)

Gacetillas: (de cuatro líneas)

Anuncios pequeños: (de unas cincuenta líneas).

Esta división viene a ser la que Vds. indicaban en sus apuntes, pero perfeccionada publicitariamente, esto es, adaptado a la verdadera clasificación de los anuncios. Esta división responde además al deseo de que constantemente, en diversos periódicos y en distintas localidades, aparezca el nombre de Artiach.

No incluimos “ABC” para estos artículos, pues los precios que para esta publicidad fija son francamente inabordables.

Inmediatamente a la publicación del último artículo, empezaremos las inserciones de anuncios grandes en la prensa de Madrid y Provincias. Nos permitimos hacer la objeción de que por seguir lo más fielmente posible a sus indicaciones, hemos dado quizás poca importancia a la prensa madrileña, a pesar, de que se ha dedicado buena parte proporcional del presupuesto. La prensa madrileña no hay que considerarla como propaganda local del Madrid, ya que se difunde por todas partes. Tampoco

hemos podido dedicarle más dinero por ser la de estos periódicos, la publicidad más cara y porque tiene, como es natural, el presupuesto un límite que a pesar de nuestro cuidado hemos tenido que rebasar en algunos miles de pesetas-.

Intercalaremos las gacetillas dentro de los días que no se publican anuncios grandes ni pequeños.

Y estos anuncios pequeños se darán en los días propuestos a aquellos en que se publiquen anuncios grandes o gacetillas.

Es decir, que jugaremos de tal manera la publicación de los anuncios grandes, anuncios pequeños y gacetillas, que daremos la sensación de que la Casa Artiach tiene anuncios diarios en todos los periódicos de España aun cuando no sea así la realidad.

Los anuncios grandes eran compuestos da base de un espacio aproximado de media páginas de ABC, como antes decimos, con dibujos y textos breces.

Los dibujos constituirán una serie de seis con distintas ideas y escenas, pero no olvidando en ninguno el motivo fundamental de la niña María de Artiach, tipo ya descrito en nuestro plan primitivo, cuya única modificación consiste en que sea una niña de doce a catorce años en lugar de una señorita.

Los anuncios pequeños de unas cincuenta líneas llevarán también textos breves y el tipo de la niña en un ángulo sin composición de escenas, pues esta queda reservada para los anuncios grandes y se confeccionará una serie de veinticuatro originales que servirán para la primera y segunda etapas y podrá repetirse la serie en la tercera.

Las gacetillas también estarán formadas por veinte textos breves y distintos que iremos alternando convenientemente.

### PRENSA FEMENINA:

Como el presupuesto no permite extenderse más y consideramos poco práctico y eficaz fragmentar demasiado la publicidad o lo que es lo mismo, hacer anuncios profusos, pero pequeños, que además de pasar inadvertidos y costar mensualmente lo mismo no dan la sensación de fuerza que los anuncios grandes, hemos calculado doce anuncios de media página en cada una de las revistas de Madrid y Barcelona de más circulación.

Estos anuncios requieren un dibujo y texto especial y diferente a los de la prensa general, pues van dirigidos principalmente a las madres, pero siguiendo el mismo estilo y compuestos con los mismos elementos decorativos que todos los anuncios de la campaña.



### PRENSA INFANTIL:

Apoyados en los mismos argumentos que para la prensa femenina, repetiremos el mismo cálculo de inserciones, o sea que publicaremos también doce medias páginas en dos periódicos infantiles de los de más circulación, habiendo elegido hasta ahora Pinocho de Madrid y Patufet de Barcelona sin que esto quiera decir que la elección sea definitiva.

Lo mismo que para la prensa femenina los anuncios para esta prensa infantil serán sui-generis, pues aquí hablaremos a los niños estimulando su voluntad de adquirir precisamente la galleta María Artiach, en lugar de una galleta cualquiera.

### RADIOTELEFONIA:

Confeccionaremos treinta cuentos a fin de dar quince cada mes que podrían ser recitados por una niña que representa ser la misma María Artiach y se darán todos bajo el título de “Documentos de María Artiach”. Versarán sobre decididos más o menos reales, cuya especie de moraleja será la de que los niños sean buenos, inteligentes, graciosos, etc. cuando las galletas Artiach. Si tuviésemos más cantidad en el presupuesto los días que quedan libres entre charla y charla daríamos diez palabras anunciando simplemente las galletas, pero esto no podemos llegar a realizarlo mientras no nos autoricen a una ampliación del mismo. Las charlas o cuentos a que

nos referimos se darán en la mejor emisor de espala o sea en la Unión Radio.

Por el micrófono de Carlton de Bilbao daremos un buen número de palabras diarias ya que no son caras sus tarifas y en visita que el Sr. Yuste haga a dicha población será de conseguir que se radien los mismos cuentos que en Madrid, pues para ello va provisto de una presentación para el Director de dicha emisora firmada por D. Ricardo Urgoiti Director de Unión Radio ya que como Vds. saben Carlton será muy breve filiar de la de Madrid.

Segunda Etapa (cuatro meses).

CIRCULARES AL COMERCIO:

Como en la primera etapa o sea en los dos primeros meses habremos hecho tres circulares nos quedarán para el resto del año diez circulares más, o sea una por mes con lo cual tendremos un total en la campaña de trece circulares.

Así para esta primera etapa tendremos que confeccionar cuatro circulares. Estas serán redactadas con arreglo a las instrucciones fundamentales que Vds. nos faciliten y lógicamente su redacción dependerá de la marcha del negocio y de lo que en aquellos momentos convenga decir al comercio. En

estas circularles como en las siguientes de la tercera etapa ya no emparelaremos dibujos, pero si cuidaremos de que su redacción sea original imbuyéndoles las ideas que nos convenga y en forma agradable e indirecta con objeto de que no sean unas de las tantas circulares que se reciben cuyo fin inmediato es el del cesto de los papeles o el utilitario de envolver azafrán u otras cosas.

### PRENSA GENERAL:

Reduciremos un poquito la frecuencia de la aparición de los anuncios grandes y sostendremos, y en algunos momentos aumentaremos la de los anuncios pequeños, intercalando en los huevos que queden las gacetillas en el número que figura en el presupuesto.

Los anuncios grandes seguirán siendo del mismo tamaño que en la primera etapa y para esta segunda se hará otra serie compuesta de ocho dibujos.

Los anuncios pequeños también del mismo tamaño que los que se hayan venido publicando anteriormente se compondrán igualmente de texto y niña.

En cuanto a las gacetillas se seguirán repitiendo en rotación de la misma serie de veinte de que hablamos en la primera parte.

### PRESNA FEMENINA:

Publicaremos cuatro medias páginas o sea una mensual en EL HOGAR Y LA MODA de Barcelona y otras tantas en LA MODA PRACTICA de Madrid con textos y dibujos apropiados de los que ya hemos hablando antes.

### PRESNA INFANTIL:

Se publicarán igualmente cuatro medias páginas en PINOCHO de Madrid y otras cuatro medias páginas en la revista de Mayor circulación de Barcelona.

### RADIOTELEFONIA:

Durante estos cuatro meses radiaremos unas diez palanas diarios de anuncio franco, según una serie de textos que remitiremos oportunamente para su aprobación. (Los precios de esta publicidad solo figuran aproximados en el presupuesto porque probablemente desde el mes de septiembre o algo más tarde se subirán y no admitirá la empresa de Unión Radio contratos al precio antiguo por más de uno o dos meses).

### ESCAPARATES:

Dela idea que Vds. acepten, entre las varias que le propongamos, confeccionaremos doce escaparates especiales y trasportables a fin de que puedan ser instalados en provincias sin intervención técnica de ninguna

clase. Aun cuando el número de doce escaparates es muy reducido, pues como recordarán Vds. nosotros en nuestra carta del 22 de Mayo ppdo. Proponíamos hacer tres exposiciones en Madrid, de cincuenta escaparates cada una, distribuiremos los doce mencionados en los puntos más céntricos que nos sea posible. La época más a propósito nos parece la de la segunda quincena de diciembre a pesar de que en dichos días del año será más difícil la obtención de escaparates precisamente por ser los mejores días de exposición.

Las ideas y elementos que constituyen los escaparates quedarán de propiedad de la Casa Artiach a fin de que puedan después instalarlos en todas las provincias con arreglo a sencillas instrucciones que puede dar a sus representantes.

Tercera etapa (seis meses):

CIRCULARES AL COMERCIO:

Lo mismo que en las anteriores enviaremos una circular por mes al comercio las cuales se redactarán como se dice anteriormente.

### PRENSA GENERAL:

Seguiremos publicando anuncios grandes, pequeños y gacetillas. Para los grandes haremos otra serie de anuncios compuestos por nueve dibujos no alternando el estilo adoptado.

Respecto a los pequeños como decimos en la primera etapa, se repetirá la serie de veinticuatro que habremos confeccionado para la primera y segunda, puesto que en seis meses el público habrá tenido tiempo de olvidar los primeros originales que se publicaron.

En cuanto a las gacetillas seguiremos la misma marcha de repetir las publicadas, en los seis meses procedentes si las circunstancias no nos obligasen a cambiar textos.

### PRESNA FEMENINA:

Se publicarán seis medias páginas o sea media mensual.

### PRENSA INFANTIL:

Lo mismo que para la prensa femenina.

No nos hemos ocupado con detalle de la prensa gráfica semanal, por determinarse en el presupuesto el número de inserciones que se han de publicar, el cual, como verán es bastante más reducido que el que fijaban



Vds. en sus apuntes, aunque hemos procurado que estén combinados de tal manera que parezca mayor el número de inserciones que las que en realidad hemos de dar. No se puede destinar más dinero a esta prensa por sus elevados precios, porque precisamente por ser semanal, con menos inserciones puede producirse el mismo efecto, ya que el público no lleva exacta cuenta de las inserciones que se dan viéndolas con relativa frecuencia le causa la sensación de que se dan semanalmente o alternas.

También tendremos que prescindir del sitio que Vds. desean o sea en plana frente a la primera de couché, pues además del elevadísimo precio que tiene, es casi seguro que este sitio ocupado para todo el año y lo único que se podría hacer sería, sabiendo que los habría libres, aprovechar estos y el resto de las inserciones darlas en sección general, donde no están mal por tratarse de medias páginas, que van a donde vayan se ven bastante.

Media páginas en las sección general de estos periódicos gráficos vale pesetas trescientas ochenta y seis, menos los descuentos por el consumo y en el sitio especial Vds. deseaban o sea frente a la primera de couché vale etas media página pesetas seiscientas o sea casi el doble.

Como habrán observado durante el curso de estos apuntes, hemos cumplido su deseo de no reducir en ningún caso el tamaño de los anuncios a fin de dar la sensación del decaimiento comercial que Vds. temían. Por el

contrario, la hábil combinación de los anuncios grandes, pequeños y gacetillas, va a producir el efecto de, que la publicad se intensifica, pues por experiencia sabemos que publicidad que no disminuye, causa en el ánimo del público el efecto de publicidad que aumenta.

El tipo de letra que se haya de empelar en los anuncios deberá ser sencillo y claro, pero siempre el mismo, para lo cual, aun cuando cueste algo más convendría hacer un cliché para cada anuncio, lo mismo que hace la Casa Gal y esto nos permitiría el poder dar en toda la prensa de España una note de uniformidad que redundaría en beneficio eficaz de la propaganda, pues con menos esfuerzo habituaríamos al público a nuestra propaganda y además simplificaría el orden, sobre todo en la prensa de provincias, donde no se pueden hacer las observaciones de viva voz.

La firma de María Artiach la haremos con letra manuscrita, coronando, como decimos en nuestro plan primitivo, el carácter de letra usado en los envases.

Creemos que no debe prescindirse de la greca para el cierre de los anuncios, pues esto daría un carácter muy personal a nuestra propaganda. Lo que podría hacerse sería una greca proporcionalmente adaptada al tamaño del anuncio de línea no muy gruesa. Esta greca utilizada en todos los anuncios sería quizás lo que más unidad diera a la campaña y salvo su

mejor opinión, volvemos a repetir que nos alegraría que no se prescindiese de ella.

Desde luego los grandes blancos serán base fundamental en la composición de los anónimos. Esto es, dándoles un texto muy sintético que contengan solamente una idea, pudiendo dar una gran variedad de estas, haciendo todos los anuncios a base de ideas distintas. Esto requiere un trabajo metódico y especial, pero da la campaña un sentido de orden y de seguridad que la enaltece.

El emplazamiento de los anuncios se ha estudiado también procurando no malgastar el dinero. Es decir, que en aquellos periódicos que no tiene concretamente planas de anuncio, o sea que eso se publican intercalados dentro del cuerpo del periódico, recurriremos a la sección general y en los que tienen sección de anuncios sea la antipática plana de mazacote, ahí nos hemos dirigido a las secciones especiales. No obstante estas aclaraciones, hemos de advertir que en algunos periódicos no hemos tenido presente esta circunstancia, pero lo hemos hecho a propio intento por la índole del periódico, por la poca publicidad que pueda tener o por otras causas.

Según hemos convenido daremos a la galleta María el sesenta por ciento de la importancia de la ejecución de la campaña. Sin embargo para no

diluir demasiado la atención del público y no producir un embarullamiento que debilitaría la unidad y la fuerza de la propaganda, creemos que en la mayor parte o en todos los anuncios deben confeccionarse las ideas y los dibujo a ase de la galleta María y como habíamos convenio, dedicar un espacio dentro o fuera de una cartela donde, incluiremos a los otros hermanos menores de producción; y para dar más esta sensación de hermanos de producción, convendría que estuviese orlada dicha cartela por unas cabecitas o medias cabecitas de niños representativos de las otras marcas Li-Li, Cocochu y Petit-Beurre, que asomarían por detrás.

También advertirán que nos hemos ido al presupuesto de las cien mil pesetas y aún le hemos sobrepasado y a prensa de ello hemos tenido que reducir grandemente nuestro deseo de proyectar anuncios más grandes y frecuentes como era precios para producir la sensación de alud publicitario a que Vds. se refiere en sus notas.

Una advertencia muy importante es la siguiente: los precios que figuran en el presupuesto son rigurosamente exactos y mínimos, pero es posible que en algunos casos se puedan rebajar, pues como Vds. no ignoran existe cierta parte de prensa en provincias que no tienen una fijeza exacta para sus precios, precios que a veces conseguimos las agencias reducir con promesas y otras habilidades. Así, pues, queremos que tengan la seguridad de que si en algo puede ser reducido el coste de la campaña, lo será. Con

la misma franqueza que le decimos esto, quizás en algunas partidas, como por ejemplo la radio de Madrid tendremos que elevar dicho coste por la probable elevación que sufran sus tarifas en un futuro inmediato.

Para aquellos periódicos en que sea preciso para conseguir reducciones por consumo, haremos a Vds. firmar contratos parciales para obtener en máximo de ventajas que puedan obtenerse.

En el presupuesto adjunto no hemos incluido el importe de los dibujos y clichés, pero esto, como puede suponer no es fundamental.

Una vez que esté aceptado definitivamente el plan de la campaña, haremos un trabajo muy detenido que será una especie de guía y programa de la campaña, el cual, día por día, sabrán Vds. con un mes de anticipación, todos los anuncios y reclamos de distinta índole que hayan de hacerse. Esto constituye un trabajo enorme, pero en cambio representa también el orden y la tranquilidad para Vds. y para nosotros.

Como el Sr. Yuste pasará dentro de breves días a visitar al Sr. Artiach, no nos extendemos en más consideraciones, pues es bastante lo que tenemos que hablar sobre el presente proyecto, cuya redacción algo incorrecta, tendrá la bondad de perdonarnos en gracia a la precipitación con que ha sido hecho, pues previendo que había que comenzar la campaña en

Septiembre no hemos querido perder más tiempo.” (*Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 1, 1954, p.55-69*)

Con la respuesta de la agencia “EYA”, finalmente **José María Peña** remite a **Gabriel Artiach Garate**, lo que para él debería ser un plan de inserciones de propaganda definitivo, indicando su idea de inserciones, creatividades, producciones... para que sobre este, “EYA” cierre su presupuesto:

“PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA PROPAGANDA DE LA GALLETA “MARIA” DE ARTIACH.

Condensando las ideas generales relativas a la publicidad de la galleta “María” de Artiach, expuestas al comentar las proposiciones de la Agencias “Publicitas” y “EYA”, y recogiendo otras ideas que considero para la propaganda de la marca, según mi leal saber y entender, es el siguiente:

DURACION: Debe darse a esta campaña de publicidad el carácter de “ensayo” y como tal un año de duración dividido en tres etapas a los efectos de la intensidad del reclamo: la primera de dos meses: la segunda de cuatro, y de seis la última.

ELEMENTOS: los elementos esenciales a emplear son:

- a) Prensa diaria y hebdomadaria.
- b) Emisiones radiotelefónicas.



c) Carteles – afiches.

A) PRENSA: la prensa de Madrid en que considero conveniente anunciar para llegar a todos los sectores de opinión, es la siguiente:

- Diaria: El Sol – ABC – LA Voz – El Liberal y El Debate.
- Hebdomadaria de actualidades: Nuevo Mundo y Mundo Gráfico.
- Hebdomadaria de Modas: “Elegancias”
- Hebdomadaria Infantiles: Pinocho (si admite anuncios) y “Chiquilín”.

Claro está que no hemos de anunciar en todos los periódicos con la misma intensidad, ni con los mismo anuncios, sino relacionando aquella con la circulación del periódico y estos con la índole de la publicación.

Así, en los diarios insertaríamos anuncios generales, lo mismo que en las revistas de actualidades. Pero, en las de modas, publicaríamos textos especialmente dirigidos a las madres, que son las que compran u ordenan comparar las galletas; y en las infantiles insertaríamos pequeñas historietas cómicas o aleluyas fáciles de retener en la memoria de los niños.

Es interesante anunciar en revistas de modas, porque son leídas con gran fruición por señoras, y éstas toman muy apecho las recomendaciones que se las hacen desde sus páginas, sobre todo si se refieren a la moda de las costumbres. Los anuncios en estas revistas, deben tender a acreditar las

galletas María Artiach como lo más “chic” para el thé y como lo más nutritivo par los niños.

Las revistas infantiles, sobre todo “Pinocho”, tienen gran circulación y no solo las leen los niños si no los mayores,. Desde ellas, hábilmente, podemos sembrar en la voluntad del niño la decisión de “exigir” que le compren galletas María Artiach.

No sé si “Pinocho” admite anuncios. Sería cosa de tratarlo con los Editores, a base de publicar, no clichés comerciales, si no cosas amenas que no adulteren el carácter de la revista.

La prensa de provincias puede ser la que indico al tratar del “Plan de Inserciones”, pero entiendo que hay algunas provincias en las cuales, por su reducido mercado, puede prescindirse de anunciar, dejando que la propaganda en ellas sea suplida por el anuncio en la prensa de Madrid. Señalo esas provincias con tinta roja, pero su supresión queda sometida al mejor criterio del fabricante, quién, además, debe indicar en cuales de las otras le interesa más anunciar.

B) EMISIONES RADIOTELEFONICAS: El desarrollo del sinhilismo en España justifica y al empleo de este medio de publicidad y lo hace sumamente eficaz. Teniendo en cuenta el amplio campo ganado por este invento en el año primero de su aplicación en España, es lógico suponer

que en el segundo año progrese su desenvolvimiento con mayor intensidad, merced al perfeccionamiento de las estaciones emisoras y aparatos receptores.

Este anuncio oral, cuando es de frase concisa y clara, es de gran fuerza persuasiva.

Se puede emitir algunos anuncios desde la Estación Unión Radio de Madrid y desde la mejor que exista en Bilbao.

C) CARTELES - AFICHES: Un buen cartel, sugestivo, de dos o tres tintas planas y 1,60m de alto por 1,00 m de ancho, para fijarlo, según las oportunidades, en vallas, teatros, andenes de estaciones, etc. en las provincias que convenga, y para remitirlo a los detallistas del artículo con objeto de que lo fijen en sitios visibles de sus establecimientos, ha de ser también un magnífico elemento de propaganda de la galleta “María” de Artiach y conviene emplearlo con cierta profusión.

CLASES DE ANUNCIOS. En la prensa conviene publicar tres clases de anuncios:

1. Anuncios artísticos tamaño  $\frac{1}{2}$  plana de ABC.
2. Id. Comerciales de unas 25 a 30 líneas cuerpo 8, a dos columnas de “El Sol”, y
3. Id. Literarios (artículos y gacetillas)

De los anuncios artísticos se pueden hacer doce distintos. De ellos, seis representando a la Señorita María Artiach en diversas actitudes con el tipo diseñado al tratar de la propuesta de “Publicitas” y los otros seis con dibujos variados. En todos ellos textos breves.

De los anuncios comerciales, se pueden hacer cuatro distintos. Estos anuncios, aunque tengan alguna pequeña figura o algún pequeño dibujo debe ser a base de texto sugestivo, dibujado, también, con letra de tipos originales, gruesos y sencillos.

Los anuncios literarios pueden ser de dos clases: artículos de carácter espontáneo y “gacetillas”; los primeros (dos o tres), para ser publicados el primer mes en periódicos de Madrid, y las segundas para publicarlas tanto en Madrid como en provincias, entre textos de redacción o en Sección de Noticias, alternando con los demás anuncios en el curso del año.

De “gacetillas”, adjunto el presente estudio algunos modelos. Los artículos de carácter espontáneo deben publicarse en planas de texto y han de estar redactados con seriedad, bajo un título atrayente que nada tenga que ver con el producto. En un artículo debe tratarse de las galletas desde un punto de vista científico, haciendo resaltar sus cualidades alimenticias y dando, al final, como una curiosidad, una breve reseña de su fabricación y de su composición, terminando, por ejemplo con la afirmación sin importancia

de que esos datos los ha obtenido el cronista de la fábrica de Artiach, de Bilbao, productor de las galletas María. En otro artículo se puede tratar de la higiene infantil, de los peligros de la anemia, etc. para deducir la necesidad de una alimentación sana y frugal, en la que, entre otros elementos nutritivos de reconocida eficacia, se mencione la galleta María de Artiach. Ambos trabajos deben ir firmados por un escritor ficticio; por ejemplo: Daniel de Mendaro y Roa.

PLAN DE INSERCIONES. El plan completo de inserciones en cada etapa sería el siguiente. Indico el emplazamiento de cada anuncio, con carácter provisional y a reserva de modificarlo si no conviniera a nuestro presupuesto total el precio que fije para ellos cada Empresa editora. Los anuncios los denomino de clase 1ª, 2ª y 3ª según la clasificación anterior dada a los dibujos y gacetillas.

#### PRIMERA ETAPA DOS MESES:

##### Madrid (anuncios por mes).

4 An. de 2ª en	El Sol, pag.7	(Días 1, 7, 15, 23 de cada mes).
4 An. de 3ª en	El Sol, noticias	(Días 3, 10, 18, 26 de cada mes).
4 An. de 2ª en	La Voz, pág.5	(Días 2, 8, 16, 24 de cada mes).
4 An. de 3ª en	La Voz, noticias	(Días 5, 12, 20, 28 de cada mes).
4 An. de 1ª en	El ABC, pág. 9	(Días 4, 13, 21, 29 de cada mes).
4 An. de 2ª en	El Liberal, pág. 4	(Días 6, 14, 22, 30 de cada mes).

2 An. de 1ª en Nuevo Mundo, en página frente a la 1ª de papel couché.

2 An. de 2ª en Mundo Gráfico, en pág frente a la 1ª de papel couché.

2 An. de 2ª en Elegancias, en página frente a la 1ª de papel couché.

2 An. especiales en Pinocho o Chiquilín (página de texto).

15 An. especiales en Emisiones Unión Radio.

2 artículos espontáneos en “El Sol” durante el primer mes.

2 artículos espontáneos en “La Voz” durante el primer mes.

2 artículos espontáneos en “El Liberal” durante el primer mes.

2 artículos espontáneos en “El Debate” durante el primer mes.

Estos artículos espontáneos deberían publicarse entre textos de redacción y en planas referentes.

### Provincias (anuncios por mes).

Albacete	Diario de Albacete.	
Alicante	El Tiempo	
Bilbao	(A elección del Anunciante)	(8 anuncios nº2) (10 anuncios nº3)
Burgos	El Diario de Burgos	(4 anuncios nº2) (6 anuncios nº3)
Cádiz	El Diario de Cádiz	(4 anuncios nº2) (6 anuncios nº3)
Castellón	Heraldo de Castellón	
Córdoba	El Defensor	(2 anuncios nº2) (6 anuncios nº3)
Ciudad Real	El Pueblo Manchego	
Coruña	La voz de Galicia	(4 anuncios nº2) (6 anuncios nº3)



Gijón	El Comercio	(4 anuncios nº 2)
		(6 anuncios nº3)
Granada	El Defensor	(2 anuncios nº2)
		(6 anuncios nº3)
Guadalajara	La Palanca	
Jaén	El Liberal	
León	Diario de León	
Logroño	La Rioja	(4 anuncios nº2)
		(6 anuncios nº3)
Lugo	El Progreso	(4 anuncios nº2)
		(6 anuncios nº3)
Málaga	La Unión Mercantil	(4 anuncios nº2)
		(6 anuncios nº3)
Murcia	El Liberal de Murcia	
Oviedo	El Carbayón	(4 anuncios nº2)
		(6 anuncios nº3)
Orense	La Región	
Palencia	El Día de Palencia	(2 anuncios nº2)
		(6 anuncios nº3)
Pamplona	El Pueblo Navarro	(4 anuncios nº2)
		(6 anuncios nº3)
San Sebastián	La Voz de Guipuzcoa	(8 anuncios nº2)
		(10 anuncios nº3)
Santander	El Cantábrico	(8 anuncios nº2)
		(10 anuncios nº3)
Sevilla	El Noticiero Sevillano	(8 anuncios nº2)

		(10 anuncios nº3)
Salamanca	El Adelanto	(4 anuncios nº2)
		(6 anuncios nº3)
Valencia	El Mercantil Valenciano	(8 anuncios nº2)
		(10 anuncios nº3)
Valladolid	El Norte de Castilla	(4 anuncios nº2)
		(6 anuncios nº3)
Vigo	El Faro de Vigo	(4 anuncios nº2)
		(6 anuncios nº3)
Vitoria	El Heraldo Alavés	(4 anuncios nº2)
		(6 anuncios nº3)
Zamora	Diario Mercantil	
Zaragoza	Heraldo de Aragón	(8 anuncios nº2)
		(10 anuncios nº3)

En Bilbao podían publicarse, además de los nuncios de prensa indicados, 15 al mes en las emisiones radio-telefónicas de aquella estación.

### SEGUNDA ETAPA – CUATRO MESES

Madrid:

Pueden publicarse en esta etapa los mismos anuncios mensuales que en la primera en “El Sol”, “ABC”, “Nuevo Mundo” y “Unión Radio”; la mitad en “La Voz”, “El Liberal”, “Elegancias” y “Pinocho” o “Chiquilín”, suprimiéndose los de Mundo Gráfico y los artículos espontáneos.

Provincias:

Se deberían publicar los mismos anuncios que en la primera, salvo mejor apreciación del fabricante respecto de las provincias que convenga intensificar o disminuir la propaganda.

### TERCERA ETAPA – SEIS MESES

#### Madrid

En la tercera etapa se puede reducir algo la frecuencia de las inserciones con relación a la etapa anterior y, puesto que desde el primer momento hemos empezado a publicar anuncios pequeños, alternando con los grades, se pueden también reducir las inserciones de estos últimos y publicar con preferencia los pequeños, con lo que se obtendrá la reducción del presupuesto sin perder contacto con el públicos.

Así, se podrían publicar al mes:

1 A. de 1ª en	El Sol, pag.7	(Días 10 de cada mes).
4 A. de 3ª en	El Sol, noticias	(Días 1, 7, 15, y 23 de cada mes).
4 A. de 3ª en	La Voz, noticias	(Días 2, 8, 16, y 24 de cada mes).
1 A. de 1ª en	ABC, pág.9	(Días 20 de cada mes).
2 A. de 2ª en	ABC, pág.9	(Días 3 y 18 de cada mes).
4 A. de 3ª en	ABC, noticias	(Días 4, 13, 21 y 29 de id.id.).
4 A. de 3ª en	El Liberal, noticias	(Días 6, 14, 22 y 30 de cada mes).

- 1 A. de 1ª en      Nuevo Mundo
- 2 A. de 2ª en      Nuevo Mundo
- 1 A. de 2ª en      Elegancias

Quedando suprimidos los anuncios en Pinocho o Chiquilín y Unión Radio.

Provincias:

Con la misma reserva hecha al hablar de la segunda etapa, entiendo que en la última se pueden reducir las inserciones de los anuncios nº2 a la mitad en todas las provincias, y a seis mensuales las gacetillas en Bilbao, San Sebastián, Santander, Sevilla, Valencia y Zaragoza.

PRESUPUESTO: Dicho se está que, careciendo de las tarifas y ofertas de publicidad de cada periódico, no puedo fijar el costo exacto del plan indicado, si bien creo, según un cálculo aproximado, que vendrá a costar poco más o menos lo que el propuesto por “EYA”.

Lo que había que hacer es pedir a cada empresa Editorial, directamente, oferta concreta para los anuncios indicados mediante contratar para un año; fijar nosotros el costo del plan y, luego, solicitar precio del mismo a una Agencia de Publicidad, que podría ser “EYA”, con objeto de comprobar si conviene más el contrato directo o el indirecto.

CONTRATO: bien sea tratando el fabricante directamente con las empresas periodísticas o indirectamente por medio de una Agencia de Publicidad, entiendo que se debe establecer un contrato fijo para la publicidad de un año, con objeto de poder obtener las máximas ventajas en la tarifas y asegurarse estas ventajas, no obstante, pueden también cursarse las ordenes de inserción cada dos meses, si así se prefiere.

En caso de trato directo, podría hacerlo el fabricante por sí con cada periódico o revista de Madrid, y por medio de Empresas como la Sociedad General de Anuncios, de Madrid y Roldos y Compañía de Barcelona para los de provincias, cuyas Empresas, sin intervenir en el sistema de publicidad, se encargan de transmitir las ordenes a los periódicos de provincias que se les indique y de hacer los pagos, cediendo al anunciante parte de sus descuentos. De este modo se simplificaría mucho el procedimiento directo.

CLICHES: de dos doce dibujos distintos nº1, lo habría que hacer doce clichés galvanos para irlos publicando alternativamente.

De los anuncios nº2 enviaríamos una colección de cuatro clichés distintos a cada uno de los 22 periódicos de provincias mencionados, o sea, que habría que hacer 88 clichés en total.

De gacetillas haríamos una colección de 20 o 30 para publicarlas alternativamente.

FINAL: para poder concretar este plan y presupuestarle quedan pendientes de resolución por el anunciante los siguientes extremos:

- a) Procedimiento para contratarlo: directo o por medios de Agencia.
- b) Provincias en las que no interesa anunciar.
- c) Provincias en las que interesa anunciar más.

Una vez con estos datos, podríamos orientar concretamente sobre la forma de obtener el precio exacto de este plan.

Madrid Agosto 1925” (*Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 1*, 1954, p.70-78)

El concurso de agencia se seguía alargando en el tiempo y en un momento dado, en Agosto de 1925, una marca de bizcochos de la competencia realiza una campaña publicitaria. Esto alamar a **Gabriel Artiach Gárate**, que una vez más acude a su amigo **José María Peña** para que le recomiende unas acciones concretas a realizar en el ámbito local de Bilbao.

La carta que le remite con sus recomendaciones:

“PUBLICIDAD EN BILBAO Y SAN SEBASTIAN:

Para contrarrestar la propaganda iniciada por una marca de bizcochos de la competencia, se pueden publicar de momento algunos anuncios de la galleta “¡María!, de Artiach sin esperar al desarrollo del plan general de publicidad propuesto separadamente, en la prensa de Bilbao y San Sebastián y en los demás puntos veraniegos que convengan, como Santander, Gijón, etc.

Estos anuncios pueden ser de dos clases: unos, gráficos, como el diseño adjunto; otros literarios, en forma de gacetillas, según los modelos que acompaño.

En cada periódico de los que el fabricante determine, se publicarían en la forma siguiente durante un mes:

Días 5, 9, 13, 18, 23, 28 = el anuncio gráfico.

Días 7, 11, 15, 20, 25, 30 = Una gacetilla.

A cada periódico habría que mandarle un cliché galvano del anuncio gráfico y una copia de la colección de gacetillas adjunta.

Insisto en que se hagan clichés-galvanos porque es la única manera de que los dibujos salgan bien reproducirse.



El emplazamiento de estos debe determinarlo el anunciante y, desde luego, no debe ser en la Sección General de Anuncios.

Las gacetillas deben ser reproducidas con igual tipo de letra que el de la Sección de Noticias donde se publiquen y no deben poner la marca ni en bastardilla ni en versalitas, si no en tipo corriente.

La persistencia en estos anuncios dependerá de la del competidor.” (*Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 1*, 1954, p.80)

Es de este modo que se desarrolla el pliego final aceptado y presupuestado por la agencia “EYA” fiel a lo descrito por **José María Peña**, pero añadiendo acciones de apoyo a la red comercial que **Gabriel Artiach Garate** conoce bien y sabe que funcionarán.

Es así como se empieza con un presupuesto pequeño que superara las 100.000 pesetas en el año 1926 y sitúa a **Galletas Artiach** entre las empresas de mayor inversión publicitaria del país.

En esta ocasión no se han transcrito las notas de **Gabriel Artiach Garate**, si no que se han escaneado completas y se ha querido respetar cada anotación y detalle.

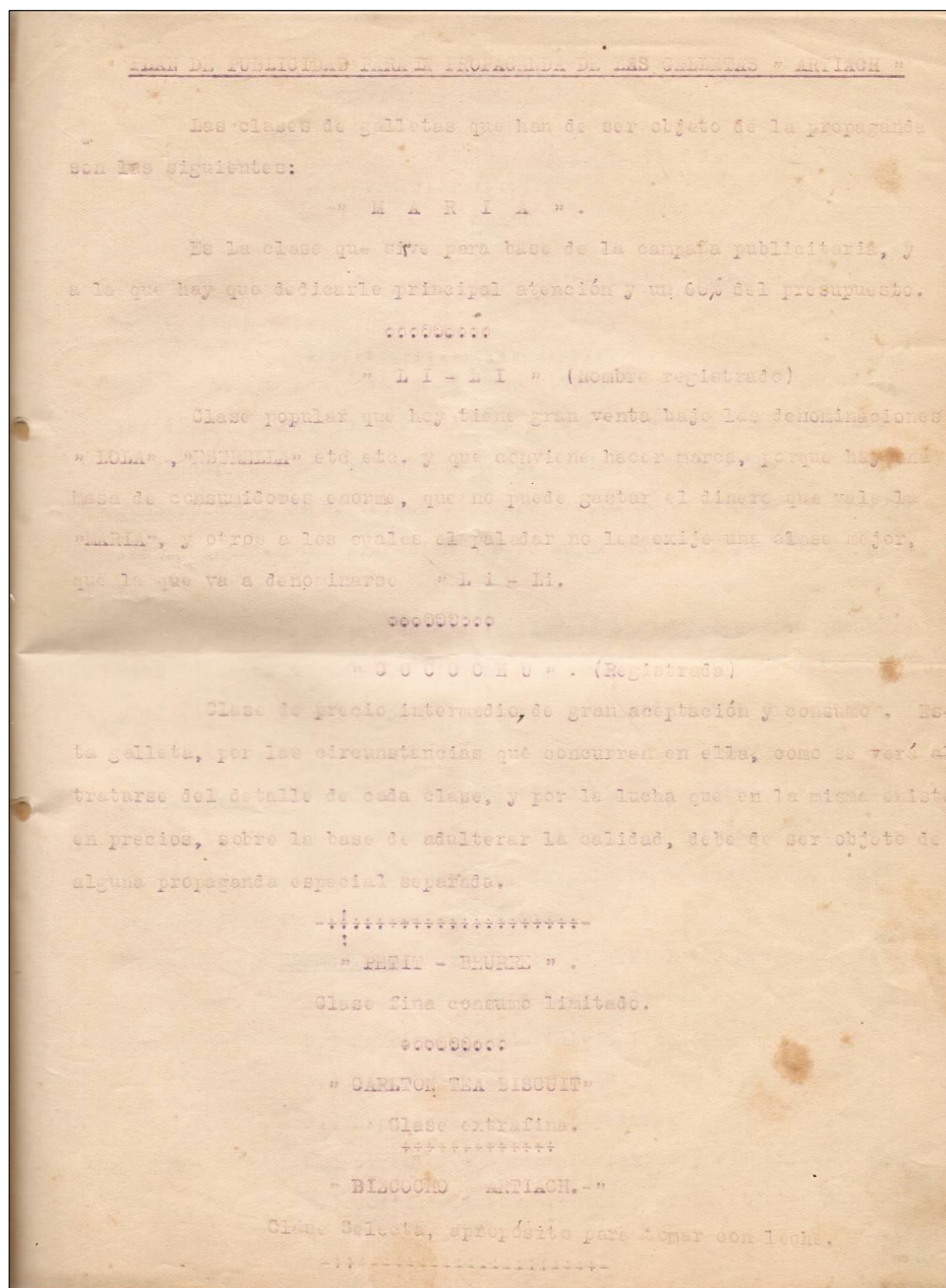


Imagen 5.23. Detalle del plan de publicidad para Galletas Artiach, desarrollado por EYA, página 1 de 11.

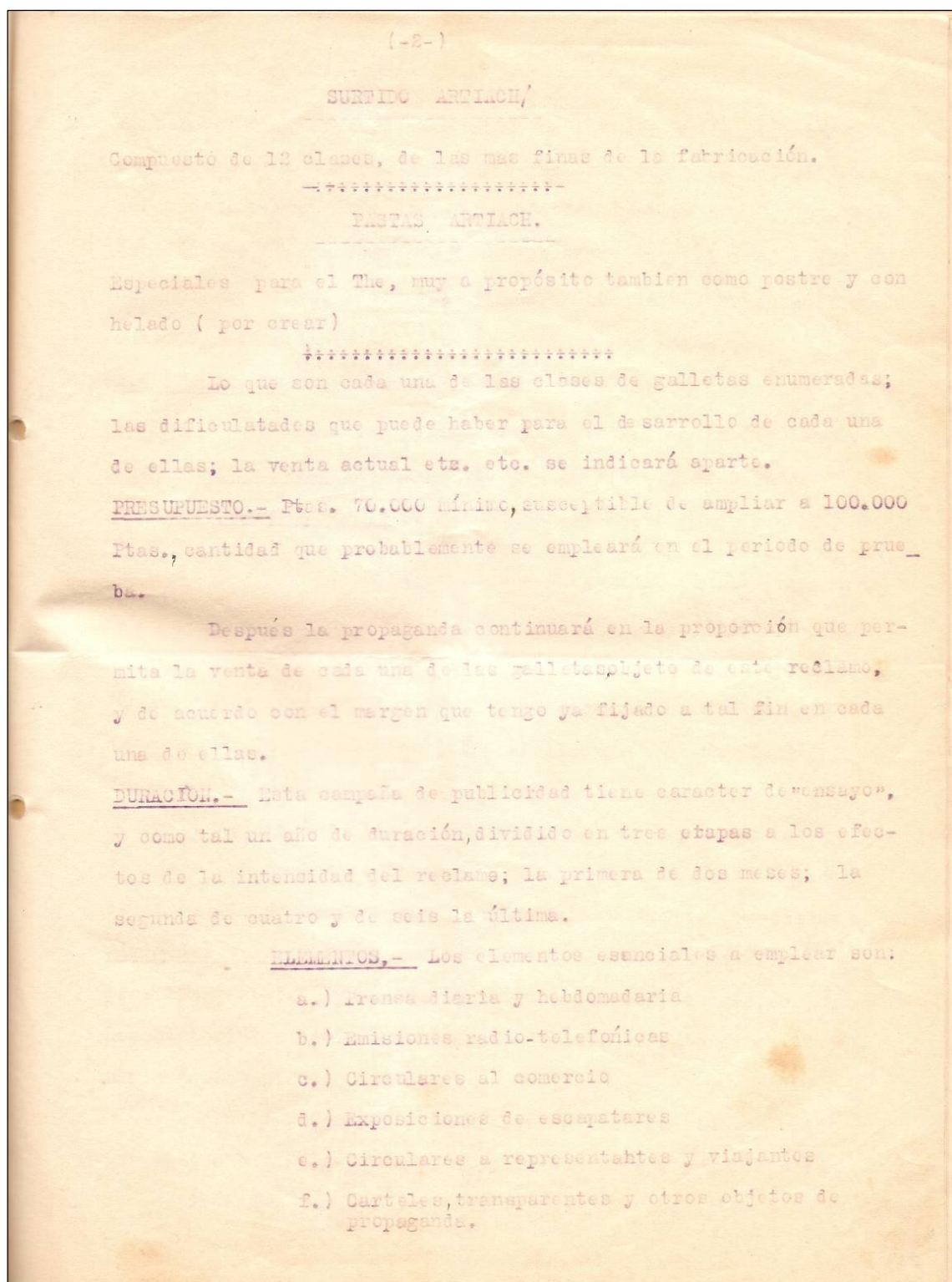


Imagen 5.24. Detalle del plan de publicidad para Galletas Artiach, desarrollado por EYA, página 2 de 11.



(-3-)

La casa se ocupará de la creación y ejecución de la propaganda de circulares a los viajeros y representantes y de los carteles transparentes etc. etc. o sea de los apartes E y F., si bien éste último, fuera de las existencias actuales habrá de suprimirse o por lo menos, limitarse mucho, habida cuenta su poco resultado, con relación al elevado costo de la misma.

1

A.) PRENSA.- La prensa de Madrid en que deberá anunciarse para llegar a todos los sectores de la opinión, es la siguiente:

Diaria.- El Sol - A.B.C. - La Voz - y el Debate.

Semanaria .- De actualidades- Nuevo Mundo y Mundo Gráfico.

De modas. - Elegancias (Quizá pueda interesarse.)

Infantiles .- Pinocho y Chiquilín.

No se ha de anunciar en todos los periódicos con la misma intensidad, ni con los mismos anuncios, sino relacionando aquella con la circulación del periódico y éstos con la índole de la publicidad.

Así en los diarios insertaremos anuncios generales, lo mismo que en las revistas de actualidades. Pero en las de modas (si llegamos a anunciar) publicaremos textos especiales dirigidos a las madres, que son las que compran u ordenan comprar las galletas, y en las infantiles deberán insertarse pequeñas historietas cómicas o adivinanzas fáciles de retener en la memoria de los niños.

Puede interesarnos anunciar en las revistas de modas porque son leídas por las Damas, y éstas toman muy a pecho las recomendaciones que les hacen desde sus páginas, sobre todo si se refiere a la moda de las costumbres. Los anuncios de estas

Imagen 5.25. Detalle del plan de publicidad para Galletas Artiach, desarrollado por EYA, página 3 de 11.

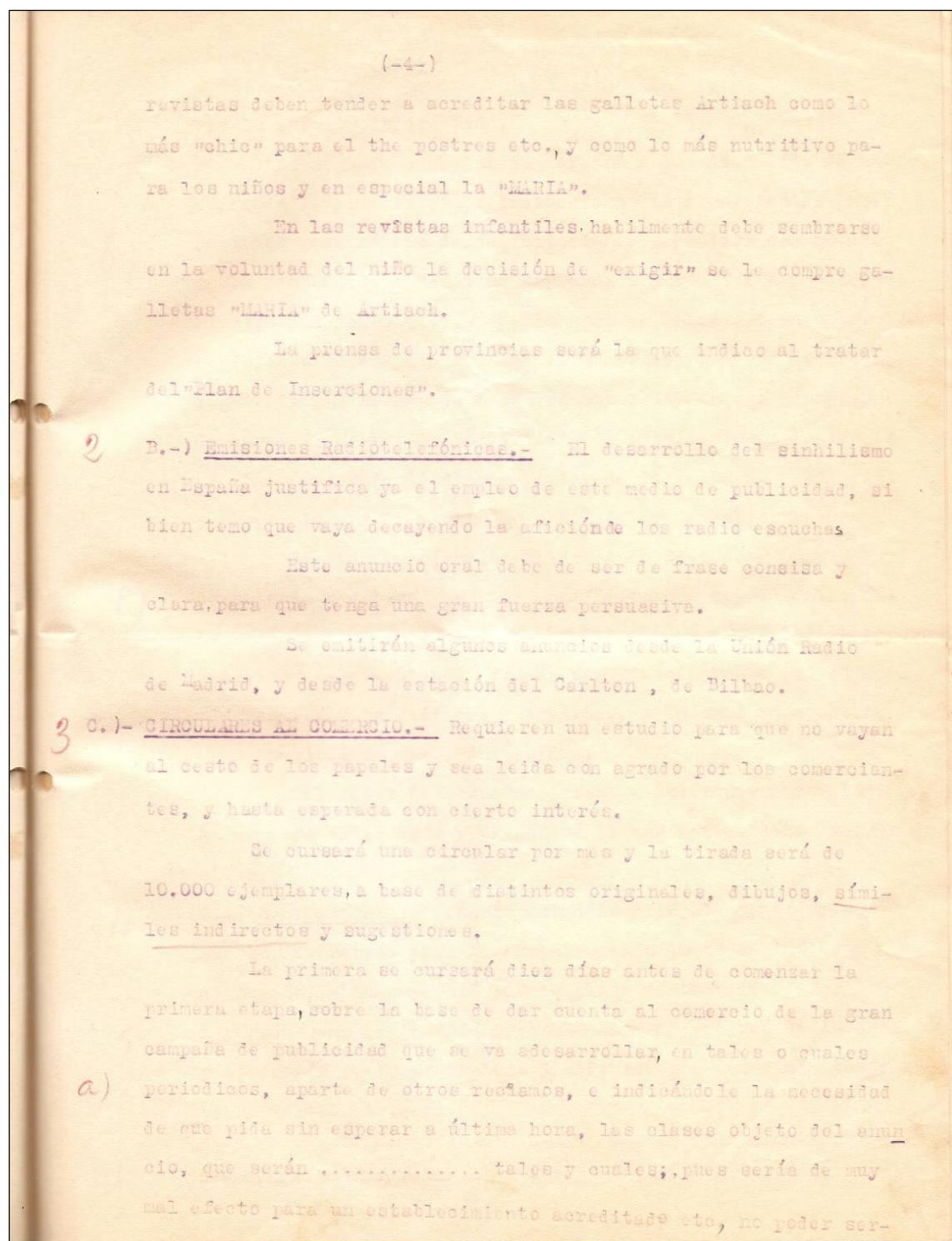


Imagen 5.26. Detalle del plan de publicidad para Galletas Artiach, desarrollado por EYA, página 4 de 11.



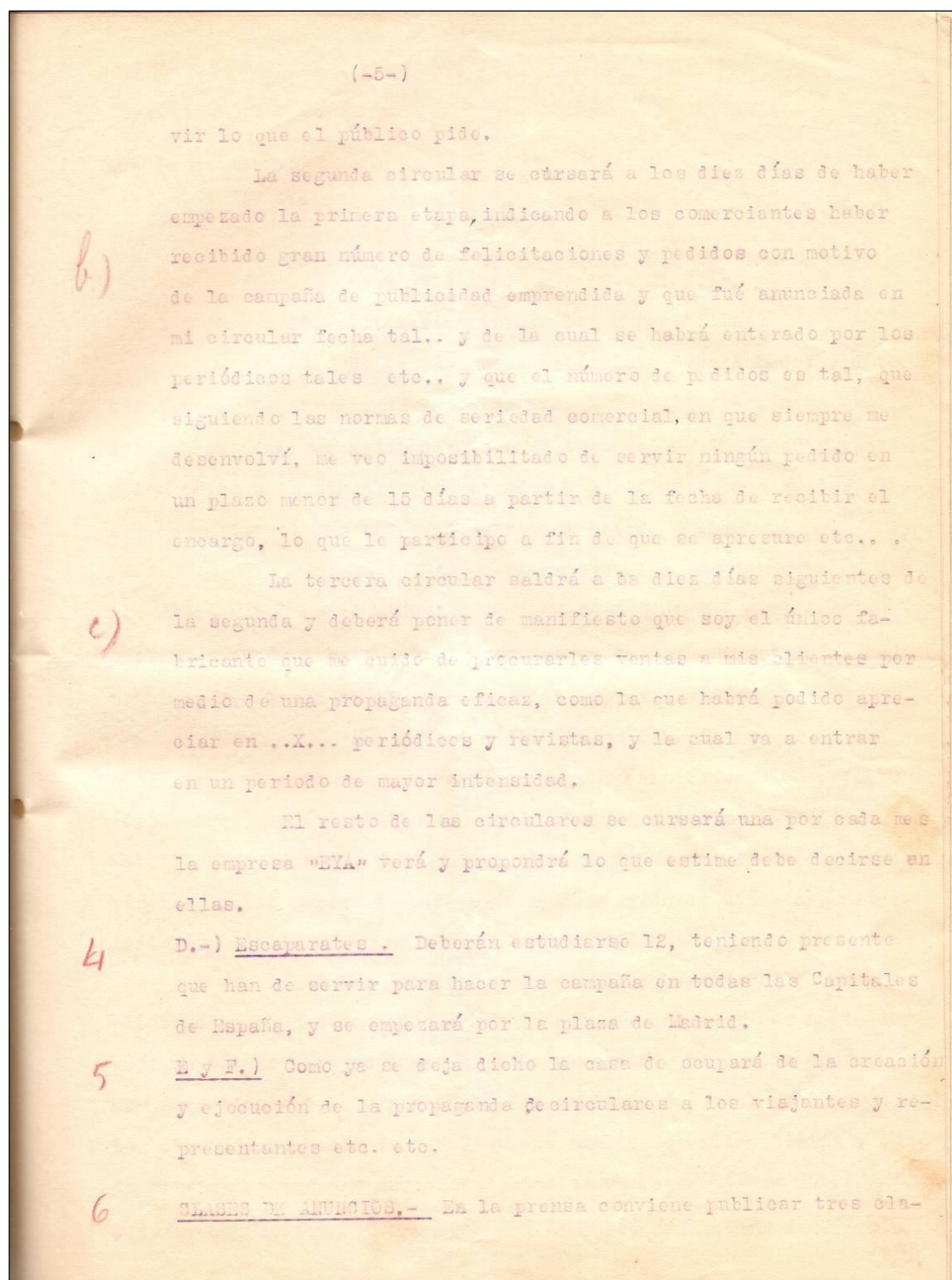


Imagen 5.27. Detalle del plan de publicidad para Galletas Artiach, desarrollado por EYA, página 5 de 11.

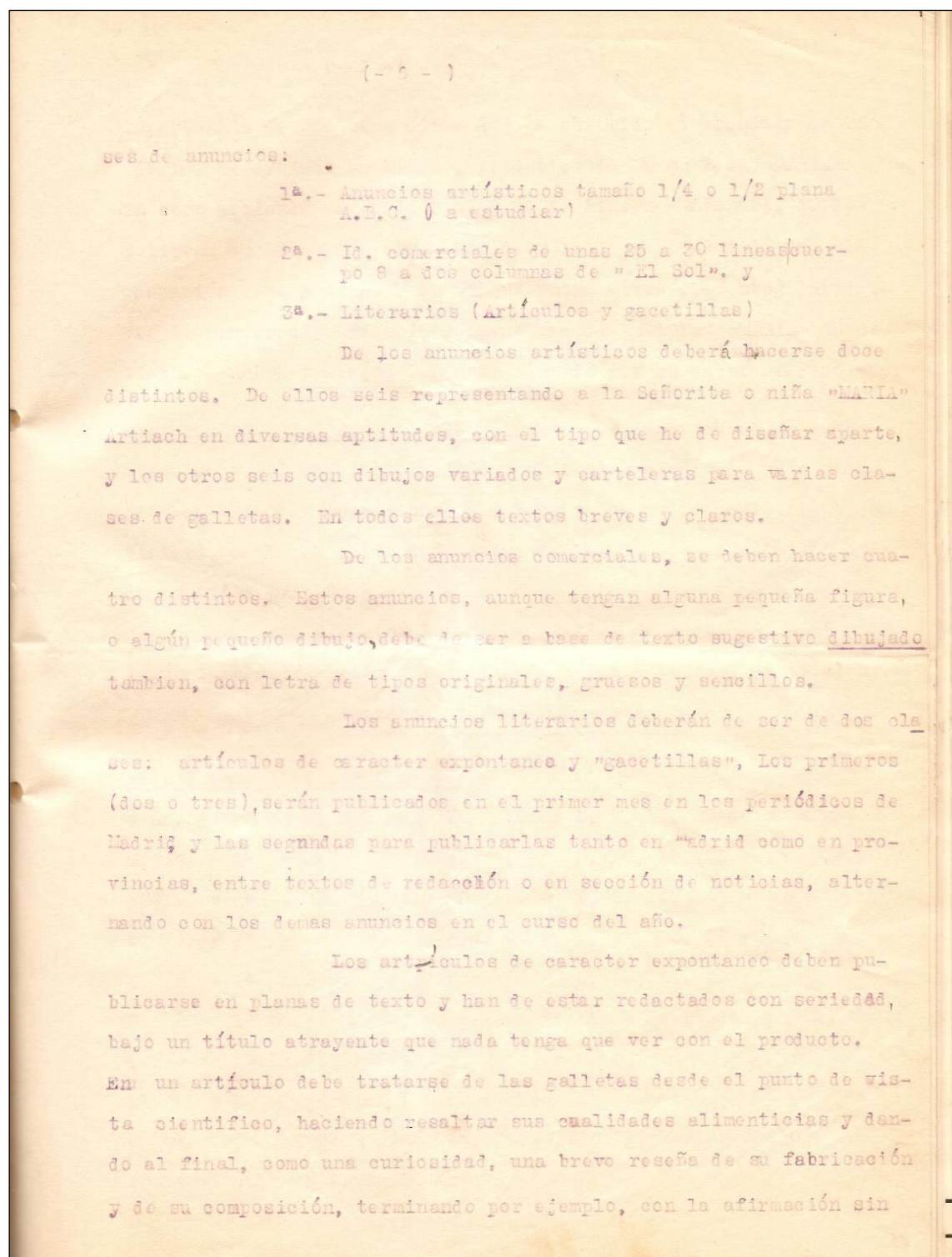


Imagen 5.28. Detalle del plan de publicidad para Galletas Artiach, desarrollado por EYA, página 6 de 11.



(- 7 -)

importancia de que esos datos los ha obtenido el cronista en la fábrica de Artiach en Bilbao, productor de la galleta "MARIA". En otro artículo se puede tratar de la higiene infantil, de los peligros de la anemia etc. para deducir la necesidad de una alimentación sana y frugal, en la que entre otros elementos nutritivos de reconocida eficacia se mencione la galleta "MARIA" de Artiach. Ambos trabajos deben ir firmado por un escritor ficticio.

PLAN DE INSERCIONES.- El plan completo de inserciones en cada etapa sería el siguiente: Indico el emplazamiento de cada anuncio con carácter provisional y a reserva de modificarlo si no conviniera, según el costo definitivo de los mismos en relación con la cantidad propuesta.

Los anuncios los denominaremos de clase 1ª. - 2ª y 3ª según la clasificación anterior dada a los dibujos y gacetillas.

Primera etapa - Dos meses.  
-----

Madrid (Anuncios por mes) .

4 An. de 2ª en el Sol pag. 7	(días 1, 7, 15, 23 de cada mes)
4 " " 3ª " " " noticias	( " 3, 10, 18, 26 " " "
4 " " 2ª " La Voz pag. 5	( " 2, 8, 16, 24 " " "
4 " " 3ª " " " noticias	( " 5, 12, 20, 28 " " "
4 " " 1ª A.B.C. pag. 9	( " 4, 13, 21, 29 " " "
3 " " 1ª Nuevo Mundo, en pagina frente a la 1ª del papel couché	
1 " " 1ª Mundo Gráfico " " " " " " " " " "	
1 " " 2ª Elegancias ( a decidir)	
2 " especiales en Pinocho y Chiquilin (pagina de texto)	
10 " " Emisiones Union-Radio	
5 " " Carlton de Bilbao.	

Imagen 5.29. Detalle del plan de publicidad para Galletas Artiach, desarrollado por EYA, página 7 de 11.

## La Galleta y el Diseño, "El Modelo Artiach".

( - 8 - )

2	artículos espontáneos en "El Sol" durante el primer mes.
1	" " " "La Voz" " " " "
1	" " " "El Debate" " " " "
Estos artículos deberán publicarse entre textos de redacción y en planas preferentes.	
<u>Provincias (Anuncios por mes)</u> En las señaladas con una cruz no se publicará ningún anuncio y en todo caso durante la marcha de la campaña de publicidad y según los precios que coticen dichos diarios, todos ellos de poca importancia veré si me interesa hacer alguna publicidad en los mismos.	
X Albacete	- Diario de Albacete - X Alicante "El Tiempo".
Bilbao	Liberal, Notidiero y Gaceta del Norte { 8 anuncios Nº 2 } { 10 " " 3 }
Burgos	El Diario de Burgos { 4 anuncios Nº 2 } { 6 " " 3 }
Cádiz	El Diario de Cádiz { 4 anuncios Nº 2 } { 6 " " 3 }
+ Castellón	Heraldo de Castellón
Córdoba	El Defensor { 2 anuncios Nº 2 } { 6 " " 3 }
+ Ciudad Real	El Pueblo Manchego
Coruña	La Voz de Galicia { 8 anuncios Nº 2 } { 10 " " 3 }
Gijón	El Comercio { 8 anuncios Nº 2 } { 10 " " 3 }
Granada	El Defensor { 4 anuncios Nº 2 } { 8 " " 3 }

Imagen 5.30. Detalle del plan de publicidad para Galletas Artiach, desarrollado por EYA, página 8 de 11.



( - 9 - )

+ Guadalajara	-	La Palencia		
+ Jaen	-	El Liberal		
+ Leon	-	Diario de Leon		
Logroño	-	La Rioja	( 4 anuncios Nº 2 )	
			( 5 " " 3 )	
Lugo	-	El Progreso	( 4 anuncios Nº 2 )	
			( 5 " " 3 )	
Malaga	-	La Union Mercantil	( 8 Anuncios Nº 2 )	
			( 10 " " 3 )	
+ Murcia	-	El Liberal de Murcia		
Oviedo	-	El Carbayon	( 8 anuncios Nº 2 )	
			( 10 " " 3 )	
+ Orense	-	La Región		
Palencia	-	El Dia de Palencia	( 2 anuncios Nº 2 )	
			( 6 " " 3 )	
Pamplona	-	El Pueblo Navarro	( 8 anuncios Nº 2 )	
			( 10 " " 3 )	
San Sebastian	-	La Voz de Guipuzcoa	( 8 anuncios Nº 2 )	
			( 10 " " 3 )	
Santander	-	El Cantabro	( 8 anuncios Nº 2 )	
			( 10 " " 3 )	
Sevilla	-	El Noticiere Sevillano	( 8 anuncios Nº 2 )	
			( 10 " " 3 )	
Salamanca	-	El Adelanto	( 4 anuncios Nº 2 )	
			( 6 " " 3 )	
Valencia	-	El Mercantil Valenciano	( 8 anuncios Nº 2 )	
			( 10 " " 3 )	

Imagen 5.31. Detalle del plan de publicidad para Galletas Artiach, desarrollado por EYA, página 9 de 11.

## La Galleta y el Diseño, "El Modelo Artiach".

( - 10 - )

Valladolid	- El Norte de Castilla	( 4 anuncios Nº 2 ) ( 6 " " 3 )
Vigo	- El Faro de Vigo	( 8 anuncios Nº 2 ) ( 10 anuncios " 3 )
Vitoria	- El Heraldo Alaves	( 4 anuncios Nº 2 ) ( 6 " " " )
Zaragoza.	- Heraldo de Aragón	( 8 anuncios Nº 2 ) ( 10 " " " 3 )
+ Zamora.	Diario Mercantil	
Segunda- etapa - Cuatro meses.		
-----		
<u>Madrid.</u>		
Pueden publicarse en esta etapa los mismos anuncios mensuales que en la primera del "El Sol", A.B.C. Nuevo Mundo y Unión Radio; la mitad en La Voz, Dinero y Chiquilín, suprimíendose los de Mundo Gráfico y los artículos espontáneos.		
<u>Provincias.-</u> Se publicarán los mismos anuncios que en la primera.		
Tercera etapa - seis meses.		
-----		
<u>Madrid.</u>		
En la tercera etapa se puede reducir algo la frecuencia de las inserciones con relación a la etapa anterior, y puesto que desde el primer momento hemos empezado a publicar anuncios pequeños, alternando con los grandes, se puede también reducir las inserciones de estos últimos y publicar con preferencia los pequeños, con lo que se obtendrá la reducción del presupuesto sin perder contacto con el público.		
-----		

Imagen 5.32. Detalle del plan de publicidad para Galletas Artiach, desarrollado por EYA, página 10 de 11.



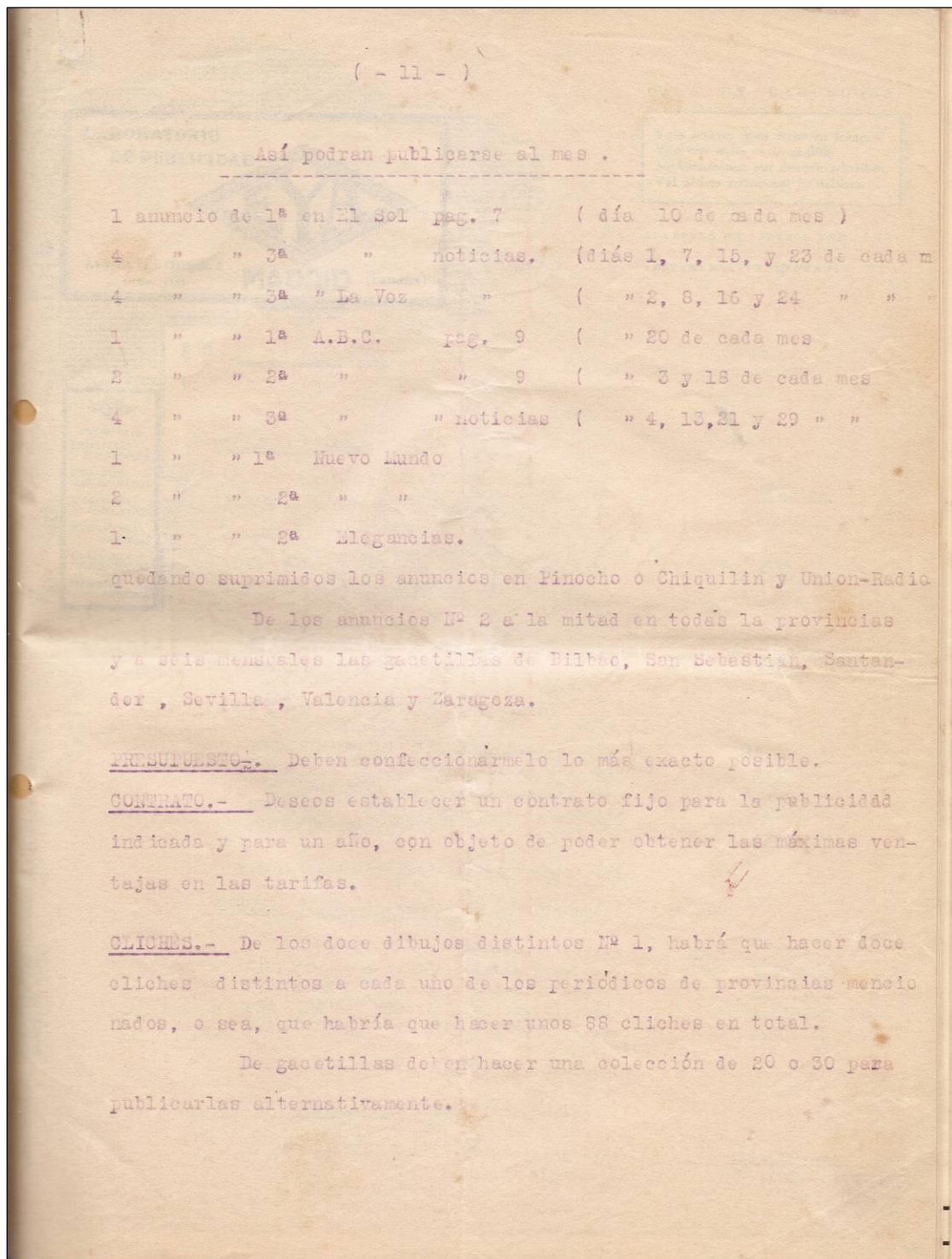


Imagen 5.33. Detalle del plan de publicidad para Galletas Artiach, desarrollado por EYA, página 11 de 11.

# La Galleta y el Diseño, "El Modelo Artiach".

Igualmente se finaliza con el presupuesto aceptado y cerrado por la agencia "EYA", de 100.550 pesetas, sin contar con los clichés, dibujos, transparentes y pintura de los telones.

**LABORATORIO DE PUBLICIDAD**

**EYA**

Avenida Pi y Margall, 5  
(Gran Vía) **MADRID (España)**

**CASA EN BARCELONA**

Vous pouvez nous écrire en français.  
You can write us in english.  
Sie können uns auf deutsch schreiben.  
Voi potete scriverenoi in italiano.

APARTADO DE CORREOS NÚM. 1.111

TELEGRAMAS-TELEFONEMAS: EYA

Madrid, 22 de Mayo de 1926

**PRIMERA ETAPA.-**

	Pesetas
<b>1ª FASE.- ; AMBIENTE (un mes)</b>	
EL SOL } Artículos )	
LA VOZ } Curiosidades )	
EL DEBATE } Cuentos )	6.000,--
RADIO ( 1d. id. id. )	600,--
PRIMERA CIRCULAR ESPECIAL	1.600,--
<b>2ª FASE.- LANZAMIENTO ( dos meses )</b>	
(anuncios)	
Prensa MADRID Y PROVINCIAS	14.000,--
SEGUNDA CIRCULAR ESPECIAL	1.600,--
CARTELAJE ETC.	12.000,--
ESCAPARATES (Cincuenta Madrid)	5.000,--
RADIO (Palabras)	1.200,--
=====	
<b>SEGUNDA ETAPA.- AFIRMACION (Cuatro meses)</b>	
Prensa MADRID Y PROVINCIAS	12.000,--
RADIO (Cuentos de Maria Artiach)	1.200,--
ESCAPARATES (Cincuenta Madrid)	5.000,--
UNA CIRCULAR ESPECIAL	1.600,--
CUATRO CIRCULARES CTES. MENSUALES	2.000,--
=====	
<b>TERCERA ETAPA.- RECUERDO (Cinco meses)</b>	
Prensa MADRID Y PROVINCIAS	10.000,--
Suma y sigue.....	<u>73.800,--</u>

Imagen 5.34. Presupuesto final presentado por la agencia EYA, tras la descripción detallada de la campaña, página 1 de 2.



	Pesetas
Suma anterior .....	73.800.--
CINCO CIRCULARES CORRIENTES.....	2.500.--
RADIO(Diez palabras diarias).....	1.500.--
ESCAPARATES(Cincuenta Madrid).....	5.000.--
TRANVIAS(Transparentes).....	3.750.--
LUMINOSOS - MADRID.....	5.000.--
TELONES TEATROS(Madrid y provincias).....	9.000.--
	100.550.--
<p align="center">*****</p>	
<p><u>RESUMEN</u></p>	
PRIMERA ETAPA.....PTS.	42.000.--
SEGUNDA ETAPA....."	21.800.--
TERCERA ETAPA....."	36.750.--
Total Pts.,	100.550.--
<p align="center">OBSERVACION :-::-:-:-:::</p>	
Falta el coste de dibujos y clichés, transparentes y pintura de telones.	
<p align="right">Hecho en Madrid a 25 de Setiembre de 1928</p>	

M. J. M.  
*(Firma)*

Imagen 5.35. Última página del presupuesto presentado por EYA, en esta podemos ver que una vez incorporado a la industria de la publicidad, en el presupuesto aparecieron partidas para: Telones de Teatro, Tranvías, Luminosos... Es así como se conforma la primera campaña nacional de medios de Galletas Artiach.

### 2.3.- La primera campaña gráfica de Galletas Artiach, 1927

Como resultado del concurso de agencias, que se ha decidido respetar la transcripción completa del diario sin incluir imágenes, para dar un claro reflejo del diario, se realizó una campaña a nivel nacional de **Galletas Artiach**, centrados en la *Galleta María de Artiach* de una gran calidad y riqueza gráfica. A continuación mostramos algunos de los anuncios rescatados de la prensa de esa campaña.

**No habrá comida.....**

.....que pueda llamarse completa si no sigue un buen postre. Y entre los contados postres que por su refinamiento nos hacen prolongar el placer de una buena comida, se destacan en primer término las galletas

**Maria ARTIACH**

Procure que en sus comidas no falte este exquisito postre.  
Comalo lentamente para gozar más tiempo de su delicioso sabor.

No pida nunca galletas MARIA  
PIDA usted siempre

**Maria ARTIACH**

Para el té.  
la aristocrática  
Carlton Tea Biscuit  
de ARTIACH  
es incomparable

Imagen 5.36. La principal campaña fue sobre la Galleta María, líder en ventas durante esos años. La composición del anuncio se mantuvo firme durante muchos años. La greca de la Galleta María de Artiach, delimitando el espacio del anuncio, un dibujo en la parte superior izquierda y en la esquina opuesta un refuerzo a otro producto. Se observará en las siguientes piezas cómo el texto, ocupa la misma mancha y las letra María Artiach, casi se suceden en sitios exactos.



Imagen 5.37. Este anuncio estaba dedicado a generar una notoriedad de marca Nacional, la única de distribución nacional en esta tipología de galleta. Continúa la composición y los eslóganes de cómo deben pedirse estas galletas.



Imagen 5.38. Desde un inicio Galletas Artiach quiere diferencia su producto María del resto de la misma categoría, manteniendo el "pida una galleta María de Artiach". En el cuerpo del anuncio hace alusión al sabor y la calidad de las materias primas.



A cualquier hora  
del día o de la noche puede  
usted comer galletas  
**Maria ARTIACH**  
en la seguridad de que los  
sentirán admirablemente por  
sus excelentes primeras mate-  
rias y su tueste perfecto.  
Insustituibles para niños y enfermos.  
El postre más sano y digestivo.  
No pida nunca galletas MARIA  
PIDA usted siempre.  
**Maria ARTIACH**  
La galleta  
**COCOCHU**  
de coco seleccionado es  
exquisita

Imagen 5.40. La marca Artiach se hace cada vez más presente. Aprovechan el claim de este anuncio para jugar con la composición del reloj que marca las horas de María Artiach. En la esquina opuesta, se hace alusión a la galleta Cocochu.

Las madres inteligentes.....  
siguiendo los consejos del médico,  
permiten que sus hijos coman a dis-  
crección las galletas que quieran,  
pero....  
siempre que estas sean  
**Maria ARTIACH**  
Estudiados científicamente sus  
componentes, escogidas con gran  
atención sus primeras materias  
y conseguido su tueste perfecto,  
queda asegurada la digestibili-  
dad de este exquisito alimento.  
No pida nunca galletas MARIA  
PIDA usted siempre.  
**Maria ARTIACH**  
La popular  
**LI-LI ARTIACH**  
es la galleta buena y  
económica

Imagen 5.39. Desde esta primera campaña nacional Galletas Artiach intentará aludir a las madres como grandes decisoras de compra. Esta idea se refuerza con la incorporación de Pedro Prat Gaballí a las campañas.



Imagen 5.41. Cualquier momento del día es bueno, es un producto que se conserva bien y viene perfectamente empaquetado.



Imagen 5.42. Las calidades y materiales con los que están hechas estas galletas de Artiach las hacía idóneas para estómagos delicados. La comunidad médica siempre fue una prioridad entre los que buscar prescriptores para Gabriel Artiach.



Imagen 5.43. La batalla por diferencia su galleta María del resto de la tipología fue una constante para Gabriel Artiach, de este modo nace el concepto de una Galleta con Apellido, pida Artiach.

### 3. LOS AÑOS 30, LA AGENCIA VERITAS Y CHIQUILÍN

La andadura de **Galletas Artiach** durante los años 20 es de éxito en ventas, pero nadie sospechaba las cuotas de mercado que podría alcanzar tras la campaña nacional lanzada al final de la década.

Al inicio de la década de los 30 y con la producción en su máximo, aparecen nuevas marcas que se colocan como líderes de mercado, este es el caso de *Digesta* y sobre todo de la líder de ventas *Chiquilín*.



Es época de crecer y **Gabriel Artiach**, viendo la efectividad de las campañas de publicidad quiere estar con los mejores, y tal y como le recomienda su amigo, los mejores están en Veritas con **Pedro Prat Gaballí**.

En esta época, **Galletas Artiach** rompe con los anuncios encorsetados de Galleta María de Artiach y cambia las composiciones, pero no el mensaje, sigue siendo constante en que se elija la galleta con apellido y de calidad superior.



**AQUI HAY VITAMINAS**

Es decir: los valores alimenticios más poderosos. Porque las galletas Chiquilín están hechas con yemas de huevo, mantequilla, azúcar refinado y harina en flor, todo fresco y sano.

Como usted galletas Chiquilín. Que sus niños también coman muchas. Son mejor que el pan. Abultan menos y alimentan el doble. Son muy tostaditas, muy sabrosas. Apetecen siempre, por desganado que se esté. No cansan el estómago más delicado.

**Chiquilín**  
*La Galleta para chicos y grandes*

Para desayuno, merienda, postres y para todas horas. Sola o con leche, cacao, chocolate, mermelada, etc.

**PAQUETE DE 200 GRAMOS:  
UNA PESETA**

Comprando las galletas empaquetadas, las como Ud. intactas y limpias. Exija que su proveedor saque el paquete original de la lata en el momento de la compra.

**ARTIACH**  
COCOCHU  
Delicada galleta de coco

Imagen 5.44. Con Veritas se dio un cambio cualitativo en cuanto a creativities y contenido. Apareció el logotipo del octógono Artiach, como logo de la marca, que acompañaba a cada una de las galletas. En este caso, Chiquilín, nos lo ofrece un cocinero un paquete cerrado de Chiquilín, para aumentar la idea de producto fresco, aunque no se tratara de un producto de copra a granel. La calidad, la salud y la garantía de buen producto, vuelven a ser las constantes del anuncio.



Imagen 5.46. Este anuncio de Chiquilín explica la imagen del chico energético, imitando la imagen de Jackie Cougan en la película de Charlot. La Galleta Chiquilín defendía que se trataba de mucho más que una galleta, era un alimento energético. Llama la atención el protagonismo de la galleta y la ausencia de la “casa Artiach” y su logo. Eran pocos los anuncios 100% de producto.



Imagen 5.45. La polifacética María de Artiach, para tomar a cualquier hora y de cualquier manera. El bodegón de productos con el octógono Artiach que se forma al pie del texto era una constante en los anuncios. Siempre tres elementos: El producto protagonista, el octógono y un segundo producto de menor consumo.





**SE COMEN SIN SENTIR**

Una tras de otra, las Galletas María Artiach pasan del plato a la boca. Son tan ligeras y bien tostadas que ni cansan ni engordan.

Su sabor a rica mantequilla, las hace más apetitosas. Son discretamente dulces, al gusto español. Si necesita reforzar su nutrición, cómalas en vez de pan. Alimentan más, sin empachar nunca ni fatigar el estómago.

**Maria Artiach**  
*'la galleta que tiene apellido'*

Para desayuno, merienda, postres y para todas horas. Para comer sola, con mantequilla o mermelada, mojada en té, café o leche, etc.

Exija que su proveedor saque el paquete original de la lata en el momento de la compra.

PAQUETES DE 100, 200 Y 250 GRAMOS

los paquetes mayores son más económicos.

**ARTIACH**  
COCOCHU  
Delicada galleta de coco

Imagen 5.47. En las campañas aparecía siempre la imagen de consumidores de clase alta. Este era el modo de posicionar esta galleta como mejor que las de la competencia. Esto provocó muchas falsificaciones e imitaciones por parte de la competencia, por lo que el “pida que sean de Artiach” fue sustituido por: “Exija que su proveedor saque el paquete original de la lata en el momento de la compra”, ya que muchos tenderos vendía a precio de producto Artiach, productos de menor calidad.



**DIVERSIDAD DE SABORES**

Punto dulce, punto de tueste, relleno, baño de chocolate... Las 21 clases de galletas del Surtido Nebi, con sus veintidós sabores distintos, representan el alimento más variado, apetitoso y nutritivo. Y también el más económico, para desayuno, postre y merienda.

EN MEDIAS LATAS DE UNOS 1.700 GRAMOS:-  
**5,25 PTAS. KILO**  
TIMBRE APARTE

El surtido NAO, con sus catorce clases variadas, es también un excelente surtido de galletas, de calidad selecta y precio reducido. En medias latas de unos 1.700 gramos, 4,30 ptas. kilo.

**Surtido NEBI**

**ARTIACH**  
TIMBRE APARTE

Imagen 5.48. María de Artiach y Chiquilín eran las estrellas del momento, pero siempre había hueco para el Surtido NEBI. En este caso desaparecía el bodegón al pie, para dar más espacio al nombre del producto y la composición plástica. Sobre el octógono se puede ver publicidad sobre el otro surtido de la casa, el surtido NAO.

## La Galleta y el Diseño, “El Modelo Artiach”.

La prensa no es el único medio al que se acude, como se ve en el plan de comunicación aprobado por EYA. Si bien destaca sobre el resto de medios, los trabajos gráficos, ya sean poster, cartel o escaparatismo, que durante estos años, se continúa con la campaña de escaparates que tan buen resultado había dado hasta ahora:



Imagen 5.49. Las imágenes de las Galletas se mantenía en todas las piezas de los establecimientos, y esta era la misma política para exteriores. Mientras en la prensa podrían aparecer otros personajes que no fueran las propias galletas, en estas piezas, con menos texto y posibilidad de explicarse, se referenciaba directamente a la imagen de la galleta para que la identificarán lo antes posible. De este modo, se iba grabando en la mente de los consumidores una imagen y una personalidad para cada Galleta de Artiach.





Imagen 5.51. Las piezas de escaparate podían variar en tamaños y formatos, pero no en vistosidad y en ser llamativas.



Imagen 5.50.- En esta pieza podemos ver un famoso troquelado de Cocochu, la antecesora de Artinata. Esta pieza troquelada se colaba de algún lugar del techo para darle gracia y hacer más llamativo al Mono de Cocochu. Esta era una de las piezas más demandadas por todos los establecimientos.



Imagen 5.52. Desde la primera vez que lo dibujó Emilio Ferrer, Chiquilín siempre fue el favorito de Gabriel Artiach. Se podría decir que fue el protagonista de las campañas de Veritas y tras la guerra de O.E.S.T.E. Chiquilín protagonizó las mejores y más creativas campañas de Artiach.



### 4. LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA Y LA MARCA ARTIACH

Entre los años 1920 y 1930 **Galletas Artiach** se consolida como una de las más relevantes empresas del sector en Europa y la única en España que cubre todo el territorio nacional.

Su producto es garantía de calidad, gracias a la tenaz labor desarrollada en la fábrica por **Gerardo Artiach Gárate** como Director general, como a la innovadora y eficaz visión comercial y publicitaria de **Gabriel**, que recorre incansable la península creando delegaciones y equipos comerciales.

El espíritu de empresa familiar es tal, que la carrera de ingeniero industrial del hermano pequeño de la familia, **José Artiach Gárate**, fue pagada por **Galletas Artiach**. Cuando en 1927 se retira por enfermedad **Gerardo Artiach**, **José** se incorpora a la fábrica.

En el epígrafe “NADA SE CONSIGUE SIN LUCHA”, leemos “Nunca gozó la Fábrica ARTIACH de privilegios especiales ni de protección de ninguna clase, salvo la que en todo momento le dispensaron los consumidores. Tuvo que hacer frente a muchas dificultades...” (Yo vi nacer las galletas Artiach, 1941, p.2) Esas “dificultades”, consistieron en una terrible guerra civil que devasta España de 1936 a 1939.

En 1936, el Director general de **Galletas Artiach** es **Gabriel Artiach Gárate**. La familia **Artiach** era monárquica y **Gabriel**, especialmente, era hombre de profunda convicción monárquica.

Hacía años que mantenía una buena amistad con el general **Emilio Mola** que era de ideas claramente republicanas. Esa amistad se refuerza cuando ambos trabajan juntos en lo que pensaban sería un golpe de estado contra el “Frente Popular”, para imponer la Monarquía.

Su relación con el banquero **Juan March**, le convierte en el enlace entre éste y el **General Mola**. Es **Alvaro Landaluce Aguinaga**, chófer de **Gabriel Artiach Gárate**, el que el 17 de julio de 1936, lleva en el coche de este, a la familia del general de Pamplona a Biarritz.

Convertido el golpe de estado en guerra civil, **Gabriel Artiach** por su edad, no participa en las trincheras, pero debido a su talento organizativo, es nombrado Delegado de la Columna de Abastecimientos, que se ocupa de llevar a las ciudades que iba ganando el bando Nacional las necesarias materias primas y alimentos para la tropa y los civiles.

Pese al significado de la imagen, **Gabriel** saca partido promocional a una fotografía que habla de estos hechos en todas las delegaciones de **Galletas Artiach**, ya que diseña y distribuye un cartel con una fotografía de 40 camiones cargados en la Plaza de Toros de Bilbao con sus productos con destino a Madrid. Estos productos se vendieron a los precios

marcados, para evitar cualquier tipo de especulación sobre las necesidades de la población. En el cartel se leía: “Recuerdo permanente de una conducta”.

De Julio del 36 a Junio del 37, con la victoria del Frente Popular y el Gobierno vasco, la crisis económica se acentúa en Vizcaya. Las cifras de producción retroceden y la parálisis invade todos los sectores, llegándose al desabastecimiento de la población. Con la caída de Bilbao la actividad industrial inicia su repunte. Sobre todo en los sectores que atañen a lo militar, como eran la siderurgia, minería y metalurgia.

Pero en el ámbito alimenticio, la crisis agrícola y el hecho de ser considerada “provincia traidora”, provocan todo tipo de dificultades para acceder tanto a los productos necesarios para elaborar su género, como al abastecimiento de materiales.

Durante la contienda, **Galletas Artiach** es incautada por el Gobierno Vasco y devuelta a la familia **Artiach** cuando entran las tropas nacionales.

Se cuenta que “los milicianos habían planeado volar la fábrica de **Galletas Artiach** y cuando entraron para efectuar la voladura, se encontraron con el gallinero, demasiada tentación para la penuria acumulada, y tuvieron que huir en pleno festín al acercarse las tropas franquistas.” (G Artiach, entrevista personal, 12 octubre de 2009)

Finalizada la guerra, **Gumersindo Artiach Echevarria**, ya anciano, queda en Bilbao cuidado por sus tres hijas.

**Gerardo y José Artiach Gárate** con sus familias, tras huir a Inglaterra y Francia, se instalan en San Sebastián, una vez que esta ciudad es recuperada por los nacionales. Allí se les reunirían su padre y sus hermanas.

**Gerardo Artiach Marañon**, hijo de **Gerardo Artiach Gárate**, falsificó su edad y se apuntó como voluntario, entrando de conductor en el equipo que daba servicio al estado mayor del General **Yagüe**.



Imagen 5.53. Durante el conflicto bélico, Gabriel Artiach formó parte del Servicio de Abastecimientos.

### 4.1. LA NUEVA BURGUESÍA EMERGENTE

En la historia de **Galletas Artiach** la posguerra se puede considerar su etapa más dura, incluso en momentos, una época crítica que está a punto de terminar con el proyecto de la familia.

En el libro de “Recetas de Galletas Artiach”, el epígrafe “LAS RAZONES DEL TRIUNFO”, comienza así:

“Ningún privilegio especial alcanzó nunca a la Fábrica ARTIACH; ninguna protección misteriosa la sostuvo. La tenacidad, la fe en el triunfo, muchos años de trabajo, de economía personales, la virtud del ahorro, en fin, dieron cima a la obra. ...la Fábrica ARTIACH encontró reservas en los tiempos adversos y así no se vio en la dura obligación de dejar entonces sin pan a sus obreros y arruinar la Fábrica.”

(Yo vi nacer las galletas, 1941, p.2)

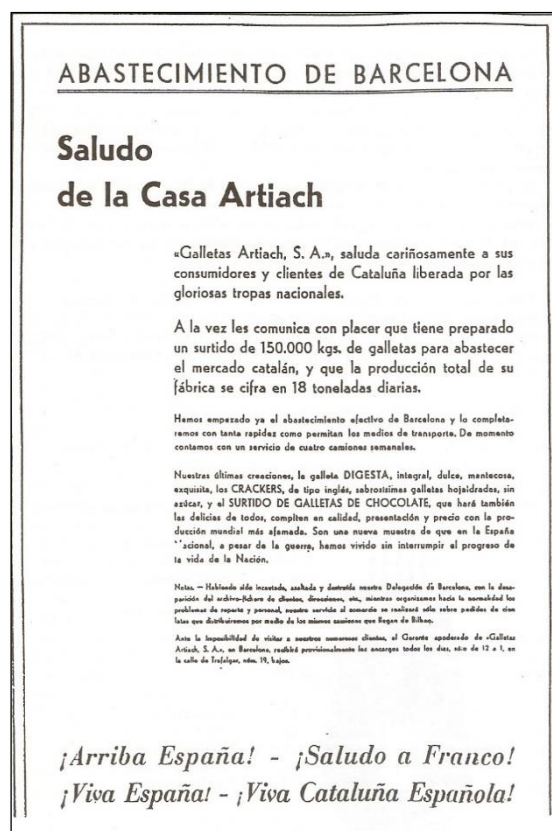


Imagen 5.54. Galletas Artiach debe realizar las piezas conocidas como "Los Saluda", impuestas por el régimen, al iniciar de nuevo su labro comercial al finalizar la guerra, pese a que está siendo penalizada con unas materias primas de pésima calidad.

Aquí se alude directamente a la situación que está viviendo esos años, del 39 a los 50. Vizcaya es tachada de “Provincia Traidora” y castigada como tal.

A la escasez de ingredientes básicos y el mal abastecimiento que produce cualquier guerra, se unen los continuos cortes de electricidad, que paralizan sin aviso los hornos. Para paliar esto se recurre de nuevo al carbón. Afortunadamente las instalaciones de **Galletas Artiach** contaban con su “Patio del Carbón”, del que consiguen hacer “un patio siempre limpio y de agradable aspecto. La presentación y limpieza de este patio, está en armonía con el resto de la Fábrica.” (Yo vi nacer las galletas, 1941, p.2)

Tal y como cita **Miguel Ángel Perez Ruiz**, en su libro “La Publicidad en España, Anunciantes, Agencias y Medios 1850-1950”, a **Ramón Perera**:

“Había consignas políticas para que, a través de los anuncios de prensa, el pueblo percibiese que los agentes sociales estaban con el nuevo régimen, y los promotores publicitarios, muchos de ellos ataviados con la camisa vieja, se mostraron muy eficaces en la consecución de este objetivo. Algún exceso tuvo que haber en la exhibición pública de los símbolos de los vencedores, en el Año de la Victoria, cuando Manuel Valdés, Jefe Provincial de la Falange en Madrid, tuvo que ordenar a todos aquellos que estuviesen bajo su mando, “la abstención absoluta de uso del uniforme en cafés, bares, dancings y otros sitios de diversión” (Pérez Ruiz, 2001, p.194).



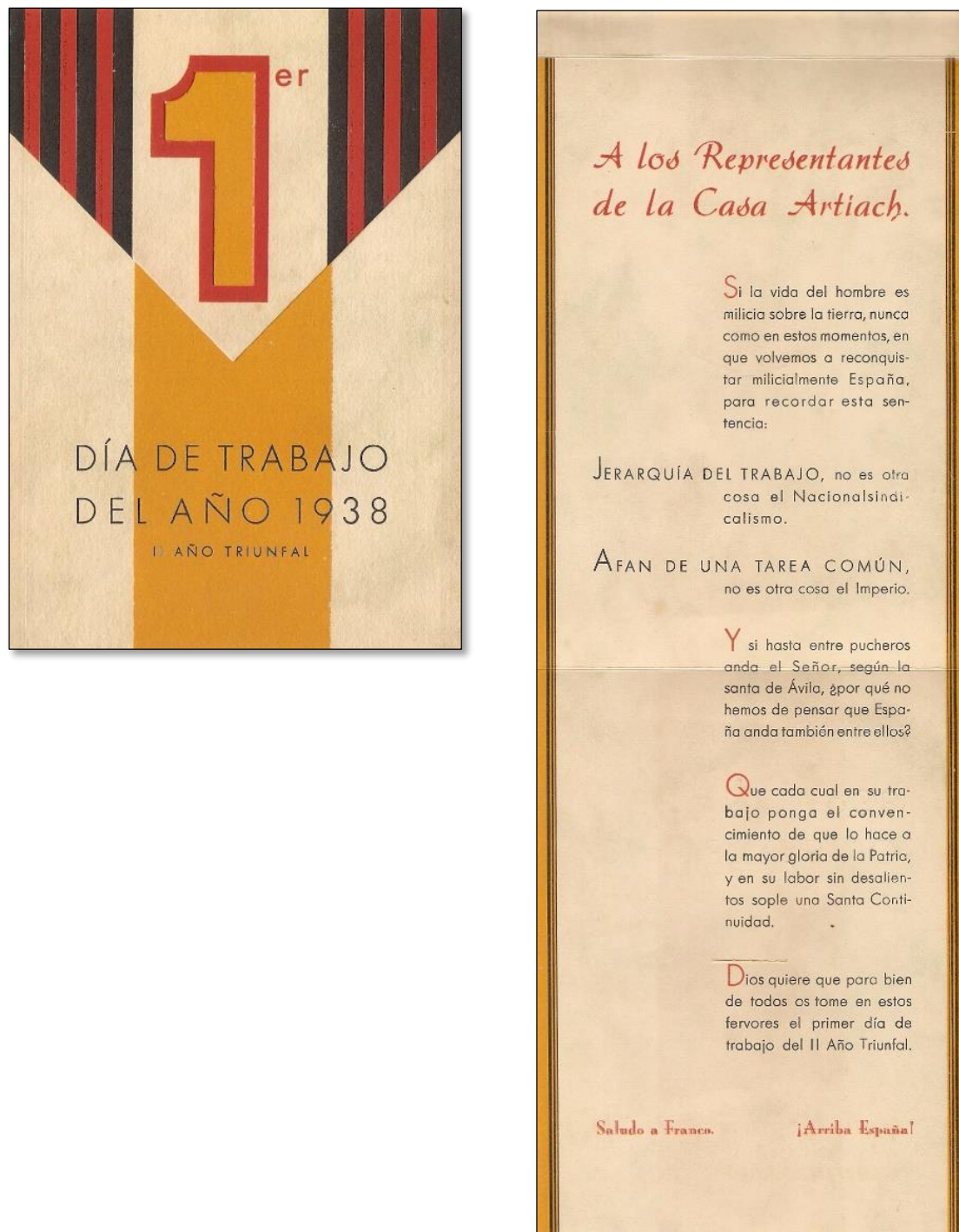


Imagen 5.55. De todos "Los Saludas" destaca este tríptico plegado en vertical con un troquel con la cifra "1" en respuesta al aniversario del primer año de la victoria del bando nacional. Al margen de tratarse de una pieza impuesta o no deseada, al tratarse de un comunicado a su equipo comercial, Galletas Artiach vuelve a innovar, utilizar los mejores materiales y mantener su imagen de calidad y excelencia.

**Gabriel Artiach Gárate**, recién casado, se ve obligado, en defensa de su empresa y del lugar que la marca había logrado en el mercado, a luchar en dos frentes, uno, el abastecer su fábrica con los ingredientes de la calidad que su galleta exigía otro, más complejo, enfrentar la competencia que pequeñas empresas, concretamente **Loste y Fontaneda** comienzan a hacerle, favorecidas por el nuevo régimen al residir en provincias “buenas”.

Como en el origen del negocio, **Gabriel Artiach** debe recurrir al músculo comercial para volver a poner en marcha su fábrica, como dijo en una entrevista “La energía que mueve la fábrica, es de verdad la que crea mi lápiz cada vez que se hace un nuevo pedido” (M. Artiach, entrevista personal 10 de junio 2009).

En 1939 **Galletas Artiach** había conseguido alcanzar todos los rincones de la geografía nacional. Su marca era sinónimo de calidad, estaba firmemente asentada en el mercado, tenía delegaciones en Madrid y Barcelona, amén de centenares de agentes y viajantes.

En la “Comunicación Personal de la Administración de galletas Artiach S.A.” Num 25 -Enero de 1954, hay un epígrafe titulado “Balance General 1907-1954 o las tres etapas de Artiach”. Transcribimos textualmente, por el interés que nos ofrece la visión “desde dentro”, contada “desde dentro”. Esta comunicación estaba destinada a los representantes, vendedores y grandes clientes nacen de una iniciativa personal de **Gabriel Artiach Gárate**.

“Balance general 1907-1954 o las tres etapas de Artiach.

Tres fueron las etapas de la Casa Artiach, desde su fundación un 5 de Abril de 1907, hasta principios de Enero de 1954. Una que llamaremos de “Crecimiento continuo”, alcanza hasta el año de 1941. En ella dispusimos de primeras materias sin limitación. Mes por mes, año por año, a lo largo de la misma nuestras ventas y nuestros beneficios no hicieron sino crecer, aumentar, salvo el período que va desde el 8 de Agosto de 1920 a Noviembre de 1921 y los once meses de la guerra civil, durante los cuales estuvo incautada nuestra industria. Empezamos produciendo 70 kilos diarios de galletas, para llegar a los 18.000 kilos por día”.

Galletas Artiach en esa fecha tiene participación principal y activa en los siguientes negocios: O.E.S.T.E., S.A., Harino Panadera S.A., GAMA S.A., Fundiciones Sagarduy, Artiach S.A. Inmobiliaria, EDITORIAL CIMA y Electroharinera San Vicente de Loyozuela.

La segunda etapa se inicia en 1941 y concluye en 1951. Diez años redondos. La titularemos la “Del Miedo”. Porque, en efecto, al empezar cada año de ella, sentíamos verdadero pánico sobre sus resultados. Nuestro miedo era igual al que experimentan los toreros antes del paseíllo, ya que por haber suprimido los suministros de harina y azúcar, hubimos de trabajar con primeras materias exóticas sin poder elaborar nuestras marcas y con una

inseguridad y anormalidad aterradoras, ya explicadas en anteriores ocasiones. En esta segunda etapa, empezábamos cada año con una desalentadora incertidumbre y con probabilidades de cuantiosas pérdidas. Pero para nosotros la peor contrariedad la constituía el hecho de no tener nuestras clásicas creaciones en el mercado” (*Comunicación Personal de la Administración de galletas Artiach S.A.* Num 25, 1954, p.1-2).

En conversaciones con **Javier Artiach Meng**, hijo mayor de **José Artiach Gárate** y **Miguel Ángel Artiach Meda**, hijo menor de **Gabriel Artiach Gárate**, coinciden ambos en el recuerdo que les transmitieron sus padres de los años 40.

El año 41 empiezan las dificultades narradas, que se ven desbordadas el año 1945 con el bloqueo que los Aliados imponen a España al vencer la segunda guerra mundial, impidiendo la importantísima importación que se hacía de harina Argentina.

**Gabriel Artiach Gárate** expone a su padre **Gumersindo** y sus hermanos **Gerardo** y **José**, que si quieren ser fieles al lema de “excelencia” que ha abanderado, no pueden ofrecer a sus clientes unos productos que no responden ni a lo propuesto, ni a lo esperado ni a lo que eran.

Toman la decisión, para mantener el trabajo en la fábrica, de retirar las marcas que tenían en el mercado y sustituirlas por otras intentando optimizar los productos a los que tienen acceso, como la harina de yuca.

Empiezan a producir y vender unas galletas que acaban convirtiéndose en la *Casi* y la *Chavalín*.

Los productos que sustituyen a la harina y el azúcar, además de ser de muy baja calidad, no cubren ni de lejos, en cantidad, las necesidades de producción para las que estaba preparada la fábrica.



Imagen 5.56. Aprovechando el envasado, pero siempre con la verdad por delante, Galletas Artiach saca nuevas marcas que se acercan a ser las galletas que comercializaron en su día, pero no alcanzan la calidad que se les asume. De este modo, no falla a la promesa de su marca, esta fue una de las claves para que el posicionamiento de Artiach se quedara grabado en la mente de sus consumidores. Artiach nunca mintió, siempre mantuvo la promesa de marca.



## La Galleta y el Diseño, “El Modelo Artiach”.

A causa de la mala calidad de los productos finales, la facturación se resiente, mermando notablemente los márgenes de la empresa, lo que obliga a los responsables a encontrar cualquier tipo de servicio y/o producción que permita mantener todos y cada uno de los puestos de trabajo existentes.

*Doz especialidades*



**SUPERNATA**  
LA GALLETA DE ALTA CALIDAD

Rica galleta a base de leche sin desnatar, azúcar refinado y harina blanca de primera calidad. Por el formato se parece a las Marías, pero es más exquisita y alimenticia que todas las galletas de este nombre. A granel, en envases núm. 2 (medias latas), 25,70 ptas. kilo. En paquetes de 100 grs., en envases número 1, 27,75 pesetas kilo.



**ROY**

Vuelve esta gran galleta popular, redonda, un poquito menor que la "María"; batió el record de todas las similares hasta el año 1941, y compite en calidad con las llamadas Marías; a granel, en envases núm. 1 (entran 185 piezas en kilo), 18,85 ptas. kilo. En paquetes de 100 grs., en envases núm. 1, 21,90 ptas. kilo.



**CASI**

Conocida por todos y mejorada su calidad. Se prepara a granel en envases número 1, 24,10 ptas. kilo. En paquetes de 200 grs., en envases número 1, 25,70 ptas. kilo. En paquetes de 100 grs., en envases núm. 1, 26,20 ptas. kilo.



**CHAVALIN**

El cual sigue tan vigoroso, tan apetecible y tan alimenticio como siempre. A granel, en envases núm. 2 (medias latas), 26,50 ptas. kilo. En paquetes de 200 grs., en envases número 1, 28,10 pesetas kilo.



**BIZCOCHO ARTIACH**

En paquetitos de dos bizcochos, especial para tomar con leche. En envases núm. 1 (cada lata contiene unos 95 paquetitos), 37,75 ptas. kilo.

Imagen 5.57. Durante los 10 años que Artiach llamo "del miedo", los productos que se vendían eran la imitación de sí mismos. Incluso Chiquilín vivió su versión de peor calidad: Chavalín. El esfuerzo comercial y las piezas como este catálogo, mantuvieron un espacio a Galletas Artiach en los establecimientos, frente a los productos de la competencia, mejor avenida, que se hacía fuerte en el lineal e incrementaba su oferta.



La preocupación social de la familia **Artiach** es permanente y sobre ella giraba la empresa.

Así, los talleres se dedican a trabajar para clientes ajenos. En la carpintería se hacen muebles, los huevos que producen las gallinas del gallinero se destinan a la venta, se empieza a fabricar carne de membrillo y como colofón, ideado por **Gabriel Artiach Gárate** y diseñado por **Gerardo**, se instalan en un rincón de un patio de la fábrica unas cochiqueras, en las que se crían y engordan cerdos para su posterior venta. **Galletas Artiach** vuelve a hacer de la necesidad virtud.

**Gabriel Artiach Gárate** tiene entre sus amigos a los hermanos **Garay**, que eran propietarios de una pequeña empresa de embutidos, “Garsa”. Ellos compran los cerdos engordados en **Galletas Artiach** y a su vez surten a la fábrica con las “grasas animales” para elaborar sus galletas. Esta relación desemboca en la creación por parte de **Clemente Garay** de la empresa “Campofrío”, siendo **Gabriel Artiach** el que propone el nombre.

La búsqueda constante de alternativas para su empresa, lleva a **Gabriel** a viajar en 1945 a América, donde contacta con los propietarios de las galletas “La Favorita” en México D.F. y “Famosa” en Caracas, Venezuela.

**Gabriel Artiach Gárate** es una persona conocida en toda España por su capacidad organizativa, sus modernas técnicas comerciales y su valentía para emprender nuevas empresas fuera del sector de la alimentación. Este reconocimiento se ve reforzado por su inquebrantable honestidad.

A través de O.E.S.T.E. entra en contacto con las principales empresas españolas de tan distintos sectores como: **Pedro Domecq, Myrurgia, Firestone, Paños Ramos...** O.E.S.T.E. también se convierte en la distribuidora de la publicidad de los productos que el gigante americano **DuPont de Nemour** comercializa en España.

Este reconocimiento hace que cuando se crea **Laboratorios Reunidos** en Madrid, se le llame para ocupar el puesto de Consejero delegado, Director Comercial.

**Gabriel Artiach Gárate** se traslada a Madrid con su familia, compatibilizando esta labor con sus otras empresas.

Esta relación con **Laboratorios reunidos** termina dos años después, porque las prácticas empresariales de los socios mayoritarios no coinciden con sus principios éticos. Estos socios durarían muy poco en el negocio, que fue absorbido por la multinacional americana **Lederle**.

**Gabriel Artiach Garate** vende su participación y vuelve a instalarse en Bilbao con su familia.

Vencidos los peores años de la posguerra civil y gracias a la comercialización de marcas de segundo nivel, y el esfuerzo en mantener la red de ventas, se llega por fin a la tercera etapa mencionada en la anterior Comunicación Personal:

“En fin, en la que nos hallamos, podríamos denominarla de “Reconquista y Esperanza”, porque, disponiendo de primeras materias para fabricar

nuestras altas calidades, todavía no gozamos de la completa libertad de movimientos ni de la facilidad de provisión de muchas cosas, todo ello indispensable para poder tomar determinaciones que aumenten las ventas en proporción a nuestra gran potencia productora y desarrollar fuertes programas que originen un aumento de consumo. Esta tercera etapa es la que registra beneficios más ínfimos de toda nuestra vida industrial. Pero tiene la compensación de que nuestra Marca se encuentra en todos los establecimientos. Falta, solo, que el público disponga de más dinero para que los consumos aumenten” (*Comunicación Personal de la Administración de galletas Artiach S.A.* Num 25, 1954, p.2).

### 4.2. VUELTA AL TRABAJO, LA AGENCIA O.E.S.T.E.

En 1939, **Gabriel Artiach Gárate** lidera un nuevo proyecto junto con **Pedro Prat Gaballí** y funda la agencia O.E.S.T.E. (Organización de Estudios y Servicios Técnicos de Empresa), agencia de publicidad de servicios plenos, que pronto cuenta con clientes de la importancia de **Myrurgia, Firestone, Codorníu, Domecq** y **Galletas Artiach**. Entre los socios también está **Andrés Soriano**, fundador de **Cervezas San Miguel**.

**Gabriel Artiach Gárate** fue su primer Presidente, cediendo el puesto en 1965 a su hijo **Gabriel Artiach Meda**. Tras el fallecimiento de este, la presidencia pasa su segundo hijo: **Gonzalo Artiach Meda**.

O.E.S.T.E., al igual que su predecesora Veritas, nace como una *house agency*, para dar servicio a sus fundadores, pero el éxito de la agencia, rápidamente hizo que ampliara la cartera de clientes. Cuarenta años más tarde, O.E.S.T.E. sigue entre las veinticinco empresas de mayor facturación del sector<sup>1</sup>.

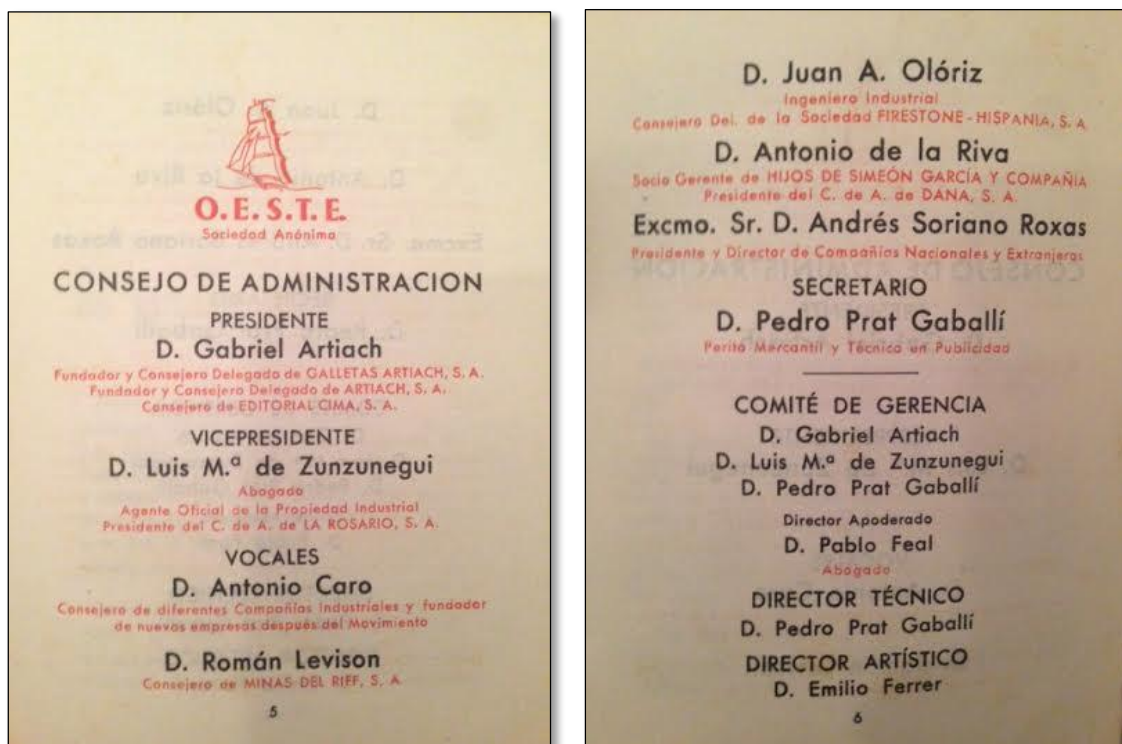


Imagen 5.58. De este modo queda constituida la Agencia OESTE con Gabriel Artiach de Presidente, Pedro Prat Gaballí en la gerencia y como Director Técnico y Emilio Ferrer de director Artístico.

<sup>1</sup> Pérez Ruiz, Miguel Ángel. *La transición de la publicidad española, anunciantes, agencias, centrales y medios 1950-1980*. Madrid, Ed. Fragua, 2003, pág. 45.

Hablar de comunicación publicitaria en **Galletas Artiach** es hablar de la agencia O.E.S.T.E. y de su figura más destacada, **Pedro Prat Gaballí**. Reconocido como gran publicitario antes y después de la guerra, escritor, conferenciante, poeta de renombre en su juventud, profesor de Teoría Publicitaria y de Estudios de Mercado, hizo de O.E.S.T.E. “la que fue sin discusión la agencia de publicidad de servicios totales más interesante de la década” (Satué, 1991, p.17).

**Pedro Prat Gaballí** fue gran defensor de las marcas y de la verdad en la publicidad, como expresa en una de sus conferencias:

“Se empezó a creer que el consumidor no debía ser embaucado, sino informado y educado con la verdad. Había que serle explicada la diferenciación de los productos y de sus usos, (...) ya no se trataba de emplear frases manidas, elogios gratuitos o palabrería vacua, sino argumentos y, en lo posible, pruebas”<sup>2</sup>.

O.E.S.T.E. pronto traspasó fronteras y se convirtió en una agencia de referencia para empresas que querían exportar, al igual que para empresas que querían introducir su producto en España. Así, en 1956, publica: Una campaña de publicidad, de las Aceitunas Verdeo españolas en los Estados Unidos de América.

---

<sup>2</sup> Prat Gaballí, Pedro. Conferencia sobre “La publicidad comercial española en la hora del desarrollo económico” el día 8 de junio de 1962 en la Cámara Oficial de Comercio y Navegación de Barcelona.

Igualmente, y como herramienta de captación, publica “España como mercado / Spain as a Market”, dossier bilingüe (español e inglés) para informar a las empresas extranjeras sobre las oportunidades del mercado español.

Este detallado informe cubría datos macroeconómicos, sectoriales, socio demográfico, etc. La proyección internacional y sus libros sobre publicidad le dieron fama y reconocimiento que traspasó fronteras. La revista que dirige Eberhard Hoelscher (1890-1969), editor y publicista alemán, le dedica esta mención: “Pedro Prat Gaballí es manifiestamente un conocedor experto, muy documentado y concienzudo, de la publicidad contemporánea.” (Hoelscher, 1953, p.10).


Junto con **Pedro Prat Gaballí** trabajó **Emilio Ferrer**, un dibujante muy apreciado por el propio **Gaballí**. **Emilio Ferrer** se formó como dibujante, junto a grandes maestros como d’Assís Galí, Mongrell o Gargallo. Una de las cualidades que más destacaba en él, era la capacidad de adaptarse a las exigencias del cliente y conseguir desarrollar un estilo único y emblemático para el producto. Como el que consiguió para la galleta *Chiquilín* “un niño con gorra de golfillo inspirado directamente en el actor Jackie Coogan (conocido en España como “Chiquilín” desde la película de 1921 protagonizada junto a Charlot) que salta sobre la galleta de Artiach que utilizaba su nombre” (Perez Ruiz, 2001, p.57)





Imagen 5.59. Con más de 60 años, Chiquilín sigue en forma.

**¡FUERTE COMO CHIQUILIN!**



**CHIQUILIN**  
*La galleta de gran fuerza nutritiva  
para chicos y mayores*

Otra galleta Artiach,  
digestiva hasta el má-  
ximum posible

**DIGESTA**

Dulce, blanda, morena,  
de pan integral y gos-  
tosidad incomparable.  
Cada 100 gramos, 450  
calorías.

En medias latas y  
cuartos de lata.  
En paquetes de  
200 gramos.

ADQUIERA SIEMPRE ENVA-  
SES COMPLETOS, PARA SU  
MEJOR CONSERVACION

Se compone de harina, azúcar y  
miel, con mantequilla y yema de  
huevos frescos. Es un alimento ex-  
celente para que los niños crezcan  
sanos. Cada cien gramos propor-  
ciona 411 calorías de refuerzo. Se  
come muy a gusto y se digiere sin  
sentir. No hay que explicar cuen-  
tos a los niños para que la coman.

**GALLETAS ARTIACH**

OESTE

**ARTIACH EN EL HOGAR**

Imagen 5.60. Saltando sobre una galleta, corriendo o haciendo alardes de fuerza, Chiquilín siempre fue símbolo de energía y salud.

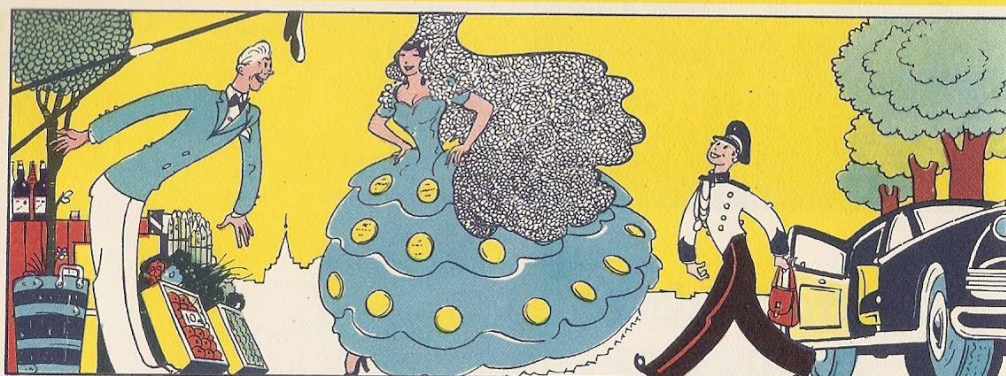
### 5. EL RETORNO TRIUNFAL

Como ya se ha explicado, la postguerra duró más para **Galletas Artiach** que para otros fabricantes de galletas. Al ser declarada “Traidora a la Causa” las provincias del País Vasco, el suministro de las materias primas se vio mermado para beneficiar a las provincias que habían sido fieles al régimen durante la contienda.

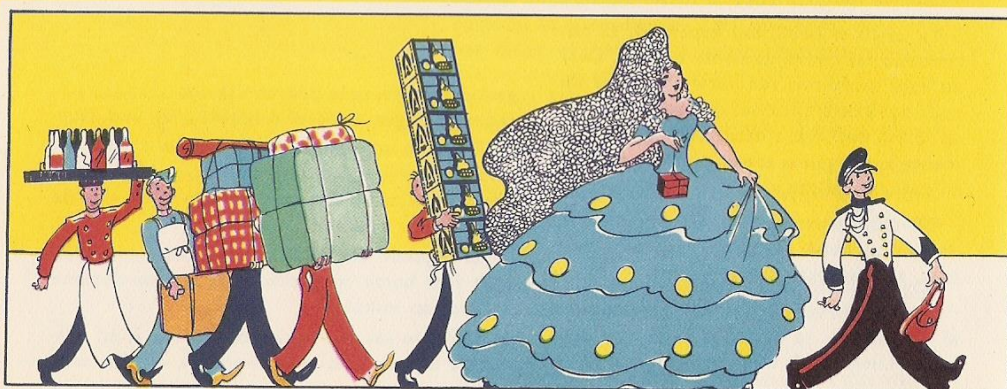
Esto provocó que durante 14 años, terminada la guerra civil, **Galletas Artiach** no quiso comercializar sus productos, debido a que no tenían las materias primas necesarias para desarrollarlas con la calidad que habían ofrecido y que consideran que debe acompañar una galleta con el nombre de *Galleta María de Artiach* o *Chiquilín*.

En mayo de 1950, **Galletas Artiach** vuela a producir sus galletas estrella bajo el mismo nombre, por fin con la calidad que se merecen.

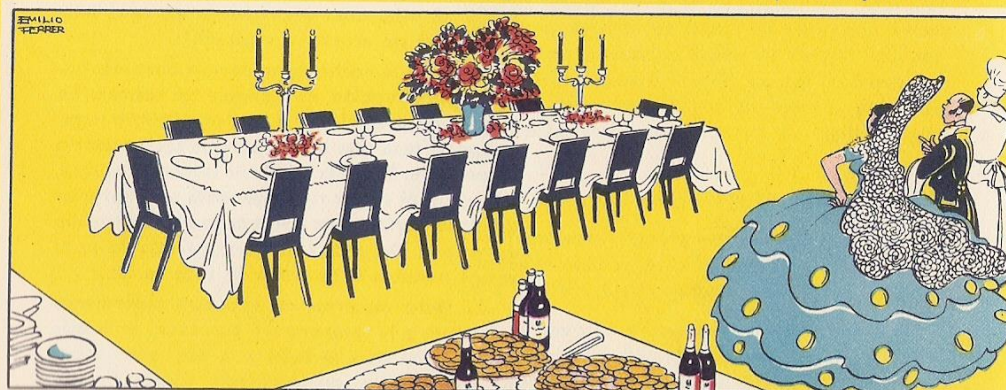




Aquel día fué de mucho trajín. Nuestra apetitosa MARÍA iba de un lado a otro y el diminuto CHIQUILÍN, dejando sus hábitos usuales, se convirtió en botones...



Paquetes y provisiones abundantes anunciaban un acontecimiento sonado. MARÍA era el alma de aquel ajetreo jamás visto por los más viejos del lugar... Se trataba de un banquete muy solemne.



El orden de preferencias—dijo MARÍA—será: Jaime I, Otón II, Carlos III, Jorge IV, Felipè V, Fernando VI, Eduardo VII, Enrique VIII, los hijos de Alfonso X, y las tías de Luis XVI.

Imagen 5.61. Fueron muy famosas las tiras cómicas de Emilio Ferrer que tenían a María y a Chiquilín como protagonistas, siempre celebrando algo. Era el retorno de las galletas más esperadas por todos.



El silencio de comunicar la marca había durado casi 20 años y había un gran miedo a qué el público se hubiera olvidado de **Artiach** y sus productos en beneficio de otros.

**Gabriel Artiach** habla con **Pedro Prat Gaballí** para preparar de nuevo una campaña nacional que comunique que *Chiquilín* y *Galleta María de Artiach* habían vuelto.



Imagen 5.62. Sin duda, una de las piezas más queridas de la casa. El retorno de las galletas frente a su gran público. María y Chiquilín se presentan de nuevo frente a su público tras más de una década de ausencia, pero tal y como muestra el dibujo, ni los protagonistas han cambiado, ni la acogida y demanda fue menor. En esta pieza se ve como vuelve con fuerza la imagen, el octógono y la A de Artiach,.

Nunca sospecharon tener el éxito que tuvo esta campaña, y es que en realidad, tal había sido el esfuerzo publicitario antes de la guerra, que no las habían olvidado, estaban esperando a poder comprar el producto y la campaña y la demanda superó todas las expectativas desde el primer día, hasta el punto de hubo de ser suspendida la campaña, tal como explica **Pedro Prat Gaballí** en su carta en octubre de 1951, que dirige a **Galletas Artiach S.A.** bajo el título:

“Casos Sucidos: UNA CAMPAÑA QUE HUBO DE SER SUSPENDIDA POR EXCESO DE ÉXITO.

“Habíamos de enterar al público de nuestra vuelta.- Tras superar las dificultades de todo orden; adquirida ya en firme la seguridad de que le sería posible poder volver a elaborar con substancias de calidad suprema las formulas estas que le dieron merecida fama; tomadas, en fin, todas las medidas pertinentes para disponer con continuidad, previa rigurosa selección de las necesarias materias primeras para reaparecer en el mercado con sus clases tradicionales, la Dirección de Galletas Artiach, en mayo del año pasado, lo dispuso y preparó todo apropiadamente para emprender una intensa campaña de publicidad y de venta. A ese público que, año tras año, nos ha venido favoreciendo con su adhesión constante, queríamos decirle, en efecto, que, después de largos años de ausencia forzosa, volvían a los hogares a todos los hogares de España, incluso a los más apartados, las riquísimas galletas María Artiach, Chiquilín, Surtido



Nebi, etc. Y volvían exactamente como fueron en sus mejores tiempos: exquisitas, ricas, nutritivas.

Comienza la campaña.- La campaña citada empezó en forma impresionante Planas, medias planas y otros varios anuncios en todos los periódicos del país, hablaban del feliz retorno de las auténticas galletas de la Marca Artiach. La expresiva literatura educativa de los textos armonizaba finalmente con el sugestivo grafismo de los dibujos. Utilizamos, además, las principales Emisoras Españas para radiar literatura y discos con inspirada música. Enviamos por correo millares y millares de impresos dando cuenta de la reanudación de nuestras actividades. Nuestros agentes y viajantes, esparcieron, por doquier, la buena nueva: Artiach Vuelve.

Reacción Fulminante.- El comienzo de la campaña operó una reacción fulminante tanto en el comercio, en particular, como en el público, en general. Nadie nos había olvidado. Y todos sabían que no engañábamos; que, como siempre, íbamos con la verdad por delante. De ahí que, a los pocos días de publicarse los primeros anuncios, nos viéramos materialmente invadidos de pedidos que nos llovían torrencialmente – valga la frase por expresiva – procedentes de todos los puntos de España los productos de nuestra especialidad salían sin cesar, en cantidades

ingentes, de los grupos electromecánicos de nuestra factoría, (uno solo de tales grupos tiene una capacidad de producción de seis toneladas cada ocho horas). Pese a ese laborar ininterrumpido, era imposible dar abasto a todas las peticiones. Muy pronto fue indispensable servir por orden de pedidos. Más tarde, ya hubimos de complimentarlos con algún retraso.

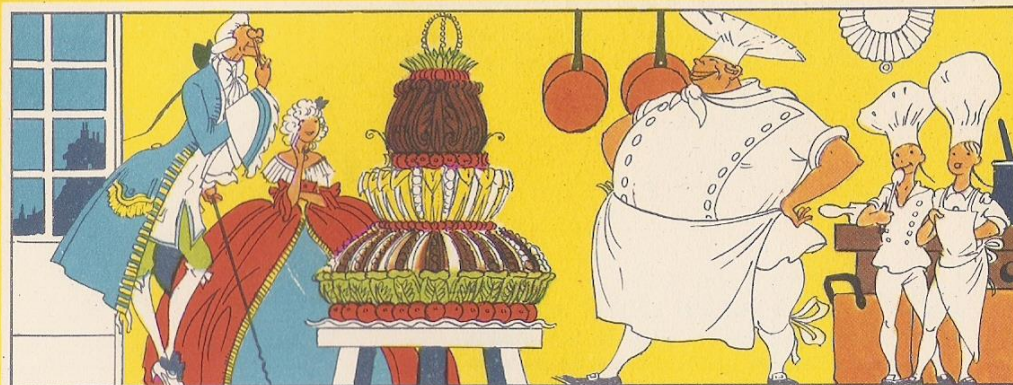
Durante los meses que siguieron, la demanda, lejos de disminuir, fue en aumento. Ello, como es lógico, acentuó el retraso en el servicio de pedidos, retraso que llegó a adquirir proporciones angustiosas, pese a haber forzado la producción tanto como permitían las materias primas disponibles. Estas materias no son todavía, hoy, por desgracia, ilimitadas. Y, al hacer nuestros cálculos, jamás pudimos porque el público, -- aun contando, desde luego, con su apoyo -- al volver con las calidades clásicas, premiaría nuestra honestidad industrial formulando demandas por un volumen muy superior al de las demandas de los mejores tiempos.

Suspensión del a publicidad.- al llegar los últimos días de octubre, no hubo más remedio que tomar una decisión enérgica: suspendimos toda clase de publicidad y, al propio tiempo, limitamos al mínimo las ofertas. Y hubimos, además de pedir perdón a todos nuestros clientes por el retraso excesivo que llevamos en servirles los pedidos con que nos habían honrado.

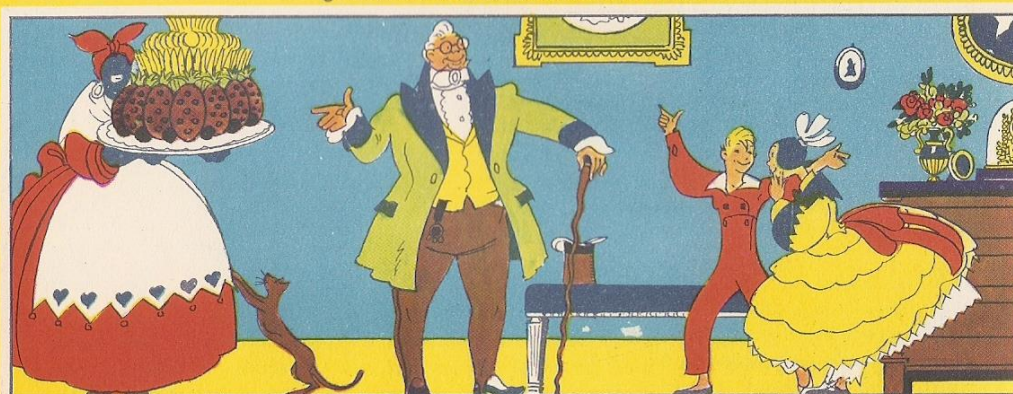
Procuraremos salir del atasco.- Han transcurrido ya dos meses desde la suspensión de la mencionada y todavía no nos ha sido posible regularizar la cumplimentación de pedidos. Pero estamos estudiando las mejores soluciones y tomando todas las medidas oportunas para salir del atasco cuanto antes. Y si circunstancias nuevas no lo impiden, estamos esperanzados de poder, muy pronto, adecuar nuestra producción al ritmo de la demanda.

Anuncio, que no detalle, de nuestra futura publicidad.- Para 1951 tenemos planeada ya a política que pensamos seguir en cuanto a las campañas publicitarias. No vamos, ahora, a divulgar ni a detallar nuestros proyectos, empero, como es muy natural. Si podemos avanzar que, en todo instante, habremos de estar a la altura del prestigio de nuestra Marca.

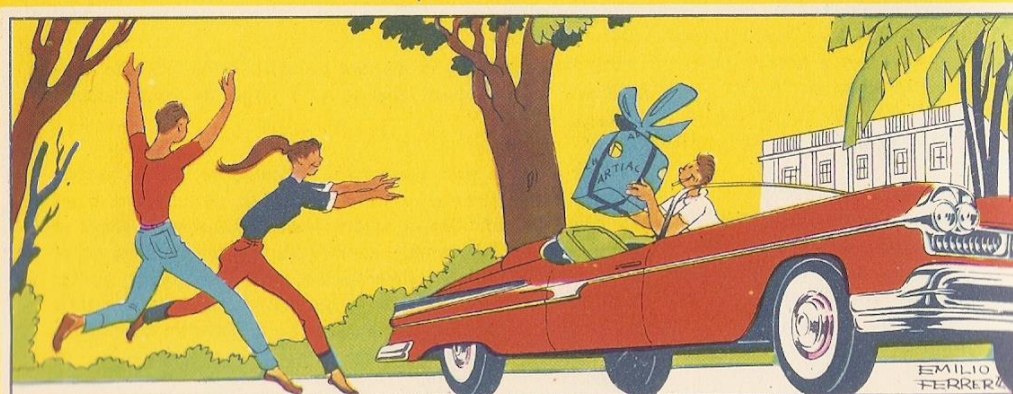
La publicidad de Galletas Artiach será reanudada pronto, con la intensidad conveniente acorde con el ritmo productivo. Y será reanudada manteniéndose die a aquel principio de acción educadora del consumo – este principio que siempre presidio nuestras propagandas – que, para una industria de marca, cual la nuestra, constituye un verdadero deber” (Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 2, 1954, p.99).



En la familia de los Núñez, el ser goloso era hábito arraigado de antiguo. De ahí que en su casa las ricas golosinas fueran cosa de todos los días...



El culto a los exquisitos pasteles se convirtió, andando el tiempo, en tradición, haciendo de aquel hogar un paraíso lleno de dulzuras...



Hoy, en la casa de los Núñez se sigue respetando la tradición. Pero las impresionantes tartas han sido ventajosamente sustituidas por las golosinas de ARTIACH, de finura y exquisitez incomparables.

20

Imagen 5.63. Con ayuda de los dibujos, Emilio Ferrer reforzaba la idea de exquisitez y calidad de los productos más delicados de Artiach. Esta es la única tira de cómic e la que no aparecen los protagonistas, María o Chiquilín.

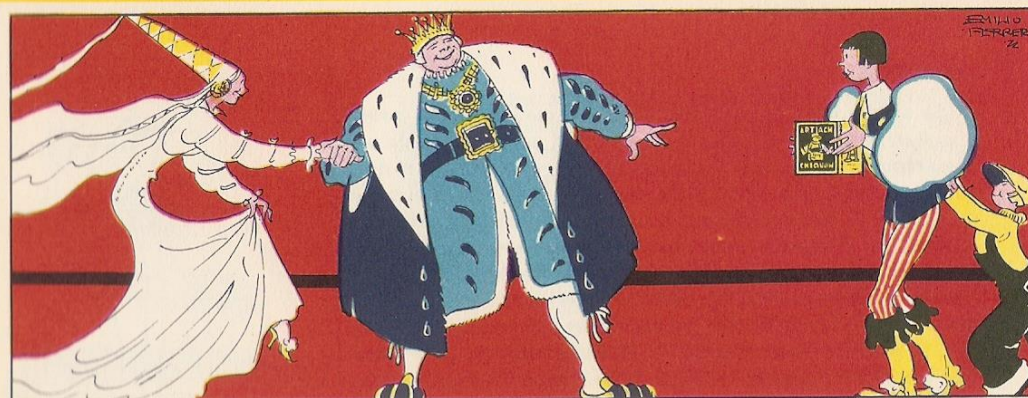




«Hago saber que el Rey permitirá que su hija se case con aquel que le proporcione a la Princesita un alimento capaz de devolverle su perdida alegría...»



El humilde aldeano, prendado de la Princesita, tras buscar inútilmente, fué a pedirle consejo a un pecesito amigo. «La Princesa...—le dijo confidencialmente el pecesito—



...prefiere, a cualquier otro manjar, las crujientes galletas de ARTIACH». El aldeano corrió a palacio con una caja de Chiquilín y... se casó con la Princesa, siendo todos muy felices.

Imagen 5.64. Qué mejor para conquistar el corazón que de una princesa que una buena caja de surtido de Chiquilín, aunque parece que el aldeano no se atreve y tiene que ir el propio Chiquilín empujándole para darle ánimo.

### 5.1. Consolidación: Galletas Artiach en 100.000 establecimientos

Había un eslogan para promocionar las ventas que decía: “Debajo de cada techo de España hay un posible cliente de **Galletas Artiach**” (G. Artiach, entrevista personal, 10 de marzo, 2009). Por eso la empresa creó en primer lugar una red de representantes a nivel estatal, que poco a poco fue sustituido por vendedores propios que desde las delegaciones de **Galletas Artiach** atendían zonas concretas.

Tras la visita del vendedor al cliente, una semana después el furgón de reparto le entregaba el pedido. En los años setenta se calculó que las galletas tardaban de media unos cuarenta días desde que se fabricaban hasta que se consumían. Sin embargo, para los productos “estrella” este plazo se reducía a menos de treinta.

La rotación del inventario corresponde a la frecuencia media de renovación de las existencias durante un tiempo dado. Cuanto más bajo es el periodo de rotación, antes se recupera la inversión y se obtienen beneficios. En realidad, está detectando el número de veces que se recupera la inversión sobre las existencias.

La rotación de stock y la buena distribución en las empresas de alimentos perecederos resulta de carácter estratégico. La fábrica producía al ritmo que los pedidos lo exigían. Ahora debían ser distribuidos y llevados a los clientes del mismo modo para no



caer en costes de oportunidad e improductividades. El sistema de distribución empleado por **Galletas Artiach** es el denominado “mancha de aceite”.

**Galletas Artiach**, entraba en regiones en las que la competencia no estaba consolidada, para asentarse a través de representantes de zona, y con ellos, iniciar una campaña de expansión.

La buena marcha de **Galletas Artiach** provocó que pronto se dispusiera de almacenes en Barcelona y Madrid, por lo que “la mancha” se expandió, apoyada por un gran servicio de ventas.

Este sistema de distribución y de penetración de mercados se basa en la fidelización de clientes de una zona antes de avanzar a otra, por lo que las plazas conquistadas son sólidas, las ventas son más estables y se le dificulta más la entrada a la competencia.

Este tipo de crecimiento que no fue utilizado por las grandes empresas hasta los años sesenta, teniendo su mayor índice de popularidad en los años ochenta<sup>3</sup>. A este respecto, la familia **Artiach**, una vez más, se adelantó a su tiempo. La inversión en recursos fue en paralelo a este crecimiento, pronto la flota de **Galletas Artiach** alcanzó el número de cuarenta vehículos a motor con más de un centenar de delegados de ventas por toda la geografía Española.

---

<sup>3</sup> Bartow, Ann. Watching the Growth of Walmart Across América. Carolina, EEUU. Ed. University of South Carolina. “Observando el crecimiento de Walmart a través de América”.

Esta estrategia de crecimiento y distribución provocó que, al comenzar la década de los setenta, la media de clientes con la que **Galletas Artiach** trabaja en España todos los meses fuese algo superior a cien mil establecimientos. Ante este volumen, se hizo necesario la implantación del pedido mínimo, lo que dio lugar a que, medio en broma, y a nivel interno de la empresa, el eslogan antes mencionado se rematara con “siempre que tenga diez mil pesetas”.



Imagen 5.65. Galletas Artiach y todo lo que sucedía a su alrededor, volvía a ser noticia nacional. Había vuelto la marca con mayor notoriedad que nunca.

Sin embargo, para no perjudicar a los consumidores modestos, los vendedores de **Galletas Artiach** siguieron visitando a los clientes pequeños de cualquier rincón del país y pasando luego sus pedidos a los almacenistas de la zona, con el fin de seguir dándoles servicio.

Con el paso de los años, el importe del “pedido mínimo” se fue adaptando a la necesidad de cada momento.

Paralelamente a esta meticulosa organización interna, los alrededores de la fábrica también medraban y se adaptaban a una industrialización cada vez más boyante, llamativa y rentable. La idea de abrir un canal, propiamente una dársena, aparece mencionada en la memoria de la Junta de Obras del Puerto de Bilbao de 1927.

**Galletas Artiach**, como otras muchas empresas colindantes, no fue ajena a esta obra portuaria. Para que se llevase a cabo, tuvo que consentir en la expropiación de una de sus fincas, de gran valor. A partir de esta cesión, aún tuvieron que pasar muchos años para que el Canal de Deusto fuera una realidad.

Finalmente, resultó una larga y costosa infraestructura realizada durante dieciocho años, de 1950 a 1968, bajo la dirección de Antonio Aguirre Andrés y que, a su término, amplió notablemente el área de servicios de la Ría de Bilbao.

### 5.2. POLITICA DE VENTAS

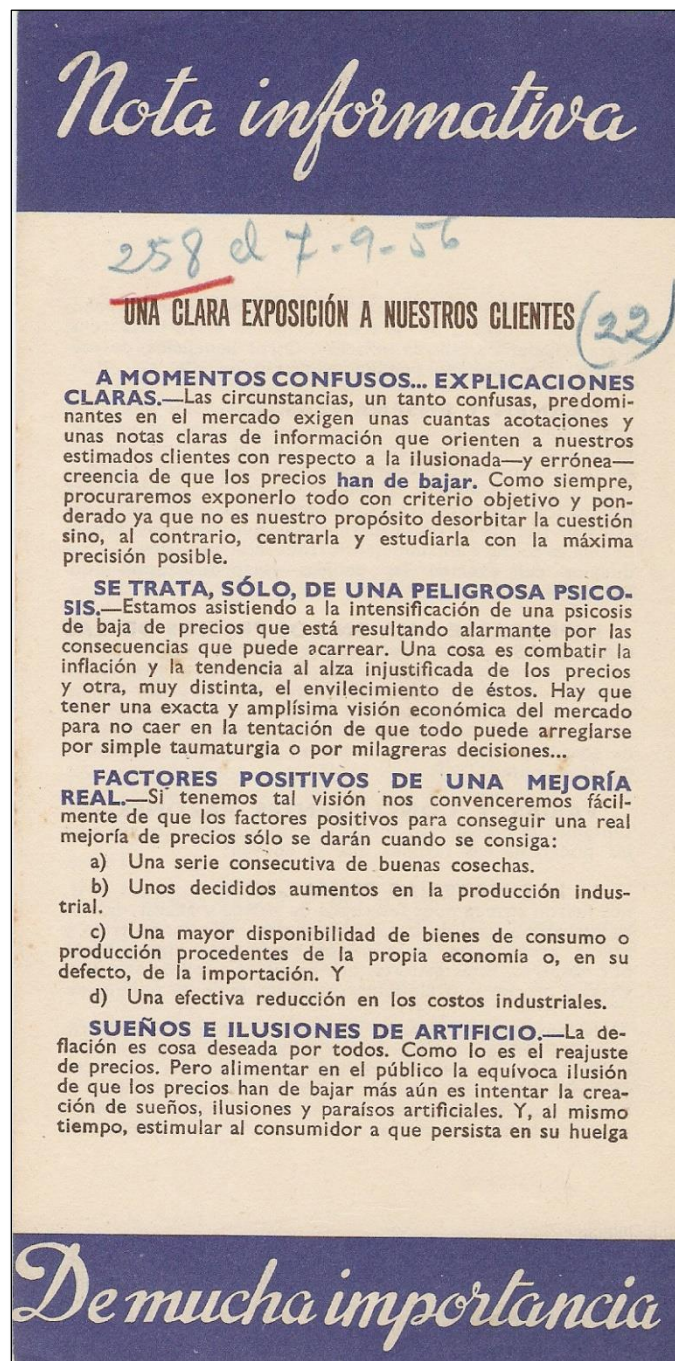
La política comercial de **Galletas Artiach** se centraba en un elaborado enfoque de ventas. Llama la atención la riqueza de las herramientas de comunicación que disponían los comerciales para vender los productos de **Galletas Artiach**.

En el manual del vendedor de **Galletas Artiach** se definen las actividades básicas del vendedor como: “funciones informativas y funciones de ventas” (Manual del Vendedor de Artiach, 1956, p.9)

A. Las funciones informativas: estas eran siempre de carácter bidireccional. Por un lado informaban al posible cliente respecto a la empresa galletera y la realidad del mercado. Destacaban unas comunicaciones que **Galletas Artiach** suministraban a los pequeños establecimientos con el fin de informarles sobre las normativas de marcas, escaparatismo y otros temas de su interés: “¡Diez minutos por favor!” y “Asuntos económicos de interés nacional” eran las más populares entre los

minoristas. Mientras que los representantes preferían la publicación

“Comunicación Personal de la dirección de **Galletas Artiach**”.



*Nota informativa*

258 el 7-9-56

**UNA CLARA EXPOSICIÓN A NUESTROS CLIENTES (22)**

**A MOMENTOS CONFUSOS... EXPLICACIONES CLARAS.**—Las circunstancias, un tanto confusas, predominantes en el mercado exigen unas cuantas acotaciones y unas notas claras de información que orienten a nuestros estimados clientes con respecto a la ilusionada—y errónea—creencia de que los precios **han de bajar**. Como siempre, procuraremos exponerlo todo con criterio objetivo y ponderado ya que no es nuestro propósito desorbitar la cuestión sino, al contrario, centrarla y estudiarla con la máxima precisión posible.

**SE TRATA, SÓLO, DE UNA PELIGROSA PSICOSIS.**—Estamos asistiendo a la intensificación de una psicosis de baja de precios que está resultando alarmante por las consecuencias que puede acarrear. Una cosa es combatir la inflación y la tendencia al alza injustificada de los precios y otra, muy distinta, el envilecimiento de éstos. Hay que tener una exacta y amplísima visión económica del mercado para no caer en la tentación de que todo puede arreglarse por simple taumaturgia o por milagreras decisiones...

**FACTORES POSITIVOS DE UNA MEJORÍA REAL.**—Si tenemos tal visión nos convenceremos fácilmente de que los factores positivos para conseguir una real mejoría de precios sólo se darán cuando se consiga:

- a) Una serie consecutiva de buenas cosechas.
- b) Unos decididos aumentos en la producción industrial.
- c) Una mayor disponibilidad de bienes de consumo o producción procedentes de la propia economía o, en su defecto, de la importación. Y
- d) Una efectiva reducción en los costos industriales.

**SUEÑOS E ILUSIONES DE ARTIFICIO.**—La deflación es cosa deseada por todos. Como lo es el reajuste de precios. Pero alimentar en el público la equívoca ilusión de que los precios han de bajar más aún es intentar la creación de sueños, ilusiones y paraísos artificiales. Y, al mismo tiempo, estimular al consumidor a que persista en su huelga

*De mucha importancia*

Imagen 5.66. La publicidad por distintos medios era siempre respaldada por piezas formativas e informativas, tanto a comerciantes como a equipo comercial.

En ellas, se les informaba de modo desinteresado sobre: “Qué es una marca” (Diez Minutos por favor, 1956, p.3), “Diferencias entre envases de marca de fabricante o sin marca”, “Lo que tributa el café” (Asuntos Económicos de Interés Nacional, 1932, p.1)etc...

De este modo, **Galletas Artiach** colaboraba en la formación de los pequeños comerciantes a la vez que los fidelizaba.

La función comunicativa del vendedor también pasaba por alimentar con información de la situación del mercado: frenos de venta, productos, tendencias, competencia, etc... que se utilizarían para hacer los nuevos folletos.

Esta actividad tuvo como resultado la segunda mejor arma de venta de **Galletas Artiach**: el “Argumentario”. Este instrumento de comunicación, alimentado por fichas que se creaban como resultado de las propias vivencias de los comerciales, recogía los argumentos de éxito con los que se habían superado situaciones de freno de venta.

Las fichas se titulaban en función de esos frenos de venta: “Precio caro”, “Ya tengo demasiadas marcas en mi establecimiento”, “Mis clientes me piden artículos más corrientes”, “Mis clientes están acostumbrado a la marca X”, “Quiero consultar”, etc...



**La misión  
de  
servir**



**En la alimentación  
nacional**

Fiel a este principio, **Galletas Artiach** pone siempre toda la potencia de sus modernas instalaciones, con sus productos nutritivos y sabrosos, al servicio de la alimentación en el hogar nacional.

Más de cien clases distintas de galletas, pastas, golosinas y chocolates.

**GALLETAS  
ARTIACH**

O.E.S

Imagen 5.67.- Las campañas se suceden, a todo color, páginas completa y con todos los productos.

A respecto de los precios, **Pedro Prat Gaballí** explica en un guion para un artículo de prensa:

“Aviso de Galletas Artiach.

### 2º EL PRECIO DE LAS GALLETAS.

La Casa Artiach adquirió su importante desarrollo a base de vender siempre calidades máximas a precios mínimos, conformándose con un beneficio moderado, indispensable para la prosperidad de su industria. Habida cuenta que barato quiere decir, en igualdad de calidades, mejor precio, y en igualdad de precio, mejorar calidad, las galletas Artiach fueron las más baratas en todo momento. Ello viene confirmado por la demanda cuantiosa que de los productos Artiach hacen los consumidores, demanda que obliga la Casa Artiach a ampliar y modernizar sus instalaciones, colocándolas a la altura de las más avanzadas del mundo y, sin disputa, muy por encima de todas las españolas. Así lo comprobaron quienes las visitaron. Y usted mismo podrá apreciarlo también, si nos honra con su presencia.

Desde 1941 hasta últimos de 1950, a causa de las circunstancias vividas por todos los españoles, la Casa Artiach no pudo producir sus creaciones clásicas. Adaptándose a los imperativos del momento, se limitó a elaborar las clases de galletas que pudieron. Pero tuvo especial Calidad en

ofrecerlas con presentaciones y nombres propios, totalmente distintos a lo de los tiempos normales.

Hoy, volvemos a vender nuestras famosas creaciones. Sus precios son elevados, es cierto. Y lo seguirán siendo hasta tanto no sean de vena libre el azúcar y la harina.

Los fabricantes de galletas que respetan las Leyes, o pueden disponer de más harina ni de más azúcar que los de cosecha particular, de acuerdo con la Ley de reservas. Los precios de costo resultan, por ello, casi dobles, a los normales y muy limitadas las posibilidades de fabricación. Y para atender a estas cosechas, inciertas, a menudo malogradas hay que anticipar sumas enormes. Así, muchos fabricantes de galletas que, antes, con solo un 5% de su capital social podían obtener azúcar y haría precisos para sus necesidades, hoy han de invertir cuatro veces su capital social para conseguir azúcar y harina que únicamente permite sostener sus fábricas a poco más de un tercio de sus posibilidades industriales. La forma en que nos son entregados la harina y el azúcar de nuestras cosechas determina intermitencias en la fabricación grabando pesadamente lo costos pues, durante las mismas, hemos de sostener en sus pestos a todo el personal. El precio elevado que tienen actualmente todas las primeras materias – la manteca de vaca los huevos, de modo especial – aparte las ya

mencionadas, encarnecen las fórmulas de cada una de las exquisitas clases que elaboramos.

La Casa Artiach no aspira al logro de grandes beneficios. Prospero vendiendo calidades máximas a precios mínimos, cual dijimos. Pero, en honor a la verdad, debe advertir que los precios actuales de sus galletas responden estrictamente a los costos de fabricación. Y lo advierte para evitar confusiones – ya explicados al hablar de las galletas MARIAS --. La calidad y las propiedades nutritivas de las galletas no se encuentran en las mal llamadas baratas son en las formulas auténticas.

En aquellas, pues, que, cual las que ostentan la Marca ARTIACH, nunca defraudaron al consumidor Español.” (*Diario sobre la Publicidad de Gabriel Artiach, Volumen 2, 1954, p.101*)

Dentro de la comunicación interna de **Galletas Artiach** existía otra herramienta que, con el mismo carácter del argumentarlo, recogía “Frases que ayudan a vender”, esta colección se denominaba “Tijeretazos”.

Estas herramientas acumularon durante años buenos argumentos de venta antes de convertirse en el manual de formación de los comerciales y representantes de **Galletas Artiach**.

La función de venta venía respaldada con unas normas generales de actuación en tres niveles: antes, mediante el estudio de la zona y el mercado; durante, mediante la presentación, argumentación, promociones, etc.; y después de la venta, con su servicio postventa y de fidelización.

Así, en su manual del vendedor, **Galletas Artiach** define su objetivo como “situar nuestros productos en todos los puntos de venta posibles, prestando el mejor servicio al cliente, en su propio beneficio y en el del consumidor” (Manual del Vendedor de Artiach, 1956, p.14)

Los vendedores de **Galletas Artiach** se veían respaldados con una importante documentación gráfica a color para realizar la venta: catálogos, muestras, fotografías, dípticos, folletos, carteles, etc.

### 6. LA ÚLTIMA CAMPAÑA DEL AUTÉNTICO CHIQUILÍN

Con los años, mejorando las técnicas de impresión y diseño, la agencia O.E.S.T.E. volvió a cambiar el modo de hacer las campañas de *Chiquilín* y una vez más acertó, haciendo del montaje fotográfico la campaña más famosa y de mayor recuerdo de *Chiquilín*.

Pese a que se evitan los dibujos y la presentación de *Chiquilín* saltando sobre el logotipo, es fácil encontrar al protagonista de la campaña, escondido entre los actores, como el último niño que sube la escalera del avión.

Esta fue a última campaña que la familia **Artiach** apoyó y protagonizó, siendo a partir de este momento, otras empresas las que participan a **Artiach** y empiezan a tomar las decisiones comerciales, muy lejos de lo que era la ideología de su fundador, lo que causa la futura ruptura total de la marca con la familia.





**CHIQUILIN**  
para los hombres del mañana

Las buenas galletas forman buenos puños. Después de cada combate, para recuperarse, unas cuantas CHIQUILIN dejan como nuevo. ¡Menudo alimento!

**GALLETAS**  
**CHIQUILIN**  
nutren y ayudan a crecer

**ARTIACH**  
PRIMERA MARCA NACIONAL

Imagen 5.68. Los hombres del mañana se mostraban siempre como niños en trabajos o actitudes de adulto que gracias a Chiquilín conseguirían llegar a conseguir grandes proezas.



OESTE

**CHIQUILIN** *para los hombres del mañana*



**UNA VISITA IMPORTANTE**

"¡Sí, comandante! Son los delegados extranjeros que, tras visitar la moderna fábrica ARTIACH, se llevan la exquisita galleta CHIQUILIN hasta en los forros."



En medias latas y paquetes de 100 y 200 grs.

GALLETAS **CHIQUILIN**  
para los hombres del mañana.

**ARTIACH** más de cien clases de galletas.

Imagen 5.69.- En este anuncio de página completa, no solo pone a los jóvenes en actitud de adultos, si no que se trata de una delegación extranjera que han visitado la fábrica de Artiach.





**CHIQUILIN**  
para los hombres del mañana

Para volar hace falta valor... y un cuerpo fortalecido con el equilibrado alimento de CHIQUILIN. ¡Es una galleta de "altura"!

**GALLETAS**  
**CHIQUILIN**  
nutren y ayudan a crecer



**ARTIACH** PRIMERA MARCA NACIONAL

Imagen 5.70. Una vez más, en el momento antes de despegar, se le recuerda al piloto que el valor necesario se lo dará Chiquilín, una "galleta de altura" en clara alusión a sus calidades, como desde 1907 viene siendo la costumbre de Artiach.



O.E.S.T.E

**CHIQUILIN** *para los hombres del mañana*



**LA RECETA DEL "DOCTOR"**

"¡Está Vd. debilucho! Desde ahora tome galletas CHIQUILIN. Le mantendrán robusto y vigoroso porque sólo contienen azúcar, yema de huevo, harina de trigo y leche de máxima pureza."

**GALLETAS CHIQUILIN**  
para los hombres del mañana.

**ARTIACH** más de cien clases de galletas.



En medias latas y paquetes de 100 y 200 grs.

Imagen 5.71. Reforzando la idea de que Chiquilín de Artiach es mucho más que un alimento, es lo que le receta este joven médico a su "debilucho paciente".



OESTE

**CHIQUILIN** *para los hombres del mañana*



**HOGAR. DULCISIMO HOGAR**

“¡Mira, es CHIQUILIN! La galleta que nos hizo crecer fuertes y robustos. Hecha con azúcar fino, yemas de huevos frescos, harina de flor de trigo, mantequilla, leche... ¡Qué rica es!”

**GALLETAS CHIQUILIN**  
para los hombres del mañana.

**ARTIACH** más de cien clases de galletas.



En medidas latinas  
y paquetes de  
100 y 200 grs.

Imagen 5.72. En todas campañas, la estructura gráfica del anuncio se mantiene. Siendo el protagonista la imagen principal y al pie el texto que genera el dialogo de la imagen y la galleta con el logo octogonal de Artiach. En esta campaña destaca que no comparte protagonismo con ningún otro producto Artiach.

### **CAPÍTULO 6**

#### **CONCLUSIONES Y VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.**



### 1. CONCLUSIONES

#### 1. Se ha demostrado que Galletas Artiach cuenta con una gran relevancia en las campañas de publicidad de la primera mitad de siglo.

Así, esta marca resulta aludida en muchos manuales de publicidad y muy a menudo figura citada en los trabajos de **Pedro Prat Gaballí** o investigaciones sobre su persona. Hemos verificado que se trata de una marca que al margen de ser una nota al pie o una referencia, dedicó grandes esfuerzos, humanos y económicos, a la impresión gráfica y las campañas de publicidad.

Todo ello teniendo en cuenta que se produjo la desaparición de los originales en posesión de la familia y guardados en la fábrica de la rivera de Deusto, puesto que quedó arruinada tras la inundación de 1983.

#### 2. La búsqueda de la excelencia.

Se ha descrito el proceso que muestra como a lo largo de generaciones, la familia **Artiach** ha emulado a sus antecesores y ha buscado la admiración de la figura paterna. Esta búsqueda fue siempre en el ámbito laboral, de modo que esforzándose en hacer las cosas lo mejor posible, encontraban la aprobación de la familia.

Esto supuso que los estándares de trabajo de la familia **Artiach** siempre fueran muy altos. **Gabriel Artiach** lleva esta búsqueda de la excelencia para conseguir la aprobación de su padre **Gumersindo** a todos los ámbitos de **Galletas Artiach**, desde la comunicación hasta el diseño de la fábrica. En las áreas en las que **Gabriel Artiach** no sabía defenderse, o se creía menos conocedor, se rodeaba de lo que él consideraba que era el mejor profesional. Esta creencia es lo que le llevó a trabajar con **Pedro Prat Gaballí** desde antes de la Guerra Civil y hasta que **Galletas Artiach** dejó de ser un negocio familiar.

Afirmarnos entonces, que es esta política de empresa, el motor principal que les lleva a lo largo de todo el proceso, a obtener unos resultados satisfactorios en el ámbito de la comunicación y la publicidad.

### **3. Pionero en la comunicación corporativa.**

Tras la búsqueda inicial de documentación entre los archivos de la familia **Artiach**, se ha observado que destacan en todo momento la parte gráfica de los membretes, catálogos, panfletos publicitarios... que **Galletas Artiach** editaba desde 1907 para sus comerciales o intermediarios. Concluimos, que en un principio, reticente a la publicidad en medios de difusión masiva, **Gabriel Artiach** dedicó todo su esfuerzo a estas piezas más corporativas, consiguiendo algunos artes de lo más representativos para **Galletas Artiach** y por consecuencia una significativa imagen de marca con una trayectoria de más de 100 años.

### **4. La prescripción predomina al fomento de la demanda.**

Tras el análisis documental efectuado, podemos concluir que **Gabriel Artiach** fue un firme creyente de la prescripción de su producto. Esta fórmula seguía el siguiente esquema: empezaba por convencer al dueño de los establecimientos que vendían sus galletas sobre los beneficios alimenticios, las calidades con las que se hacían las galletas y además sobre la ganancia que obtendría al vender el producto de **Artiach** en su tienda. Es así que **Artiach** se convierte en un producto que da imagen a los establecimientos que los vende, les aporta un prestigio.

Con el fin de apoyar esta estrategia, **Gabriel Artiach** centra su esfuerzo en las grandes campañas de escaparatismo y manuales de venta. Así, ayuda a vestir el establecimiento, que su producto se presente en forma y conservación adecuada y se gana la complicidad del vendedor que la recomendará sin dudarlo. Se observa que precedieron estas estrategias de vender mejor el producto, a las campañas de publicidad tradicionales que fomentaban el consumo y la demanda en la tienda.

### **5. El diseño es siempre importante, pero no más que la galleta.**

Deducimos después de estudiar el que denominamos en esta tesis doctoral, el “modelo Artiach” que en todo momento y aplicado a todos los aspectos del diseño, **Gabriel Artiach** da prioridad al producto y sus virtudes físicas, sobre ellas va construyendo

la imagen de marca. Se trata de una galleta de grandes calidades y acabados. De este modo, por un lado construye su fábrica, diseñada específicamente para que la cadena de producción beneficie a la calidad de la galleta, y por el otro los diseños gráficos. En lo que a la imagen gráfica se refiere, siempre viene una explicación sobre las cualidades del producto y por qué deben elegirla frente a la competencia.

### **6. Entrar en los hogares a través de la formación de las amas de casa.**

Una vez **Galletas Artiach** trabaja junto a **Pedro Prat Gaballí**, éste le transmite el especial interés que tienen las amas de casa, las madres, en la elección del producto, especialmente en uno de gran consumo como son las galletas.

En ese momento, la madre cobra un papel fundamental en la comunicación de **Galletas Artiach** y la publicidad está dirigida a ella, como se puede ver en las campañas de los años 30 en las que se incide en que es “la galleta que compraría una buena madre”.

Esta filosofía encaja muy bien con la idea de **Gabriel Artiach**, de conseguir que su galleta sea prescrita para la compra. Hemos verificado que gracias a estas acciones aparecen publicidades y comunicaciones explicando recetas, momentos para comer la galleta, modos de servirla y presentaciones, igual que se refuerza la comunicación de sus atributos alimenticios.

### 7. Un posicionamiento firme como eje de comunicación.

Tras el análisis cualitativo, deducimos que, en ocasiones, más que por una estrategia de comunicación, **Gabriel Artiach** acierta, por su modo profesional de hacer las cosas, consiguiendo con ello una imagen de marca que se ha mantenido inamovible durante 100 años. Además, **Gabriel Artiach** encuentra en **Emilio Ferrer y Pedro Prat Gaballí** los colaboradores perfectos para crear, bajo sus indicaciones de imitar al personaje de la película de **Charles Chaplin**, “el Chico”, la imagen de Chiquilín.

De este modo nace el personaje de Chiquilín y una vez comprobado su éxito, se mantiene fijo en su configuración, saltando sobre su galleta, mostrando siempre ser un chico energético y lleno de vida.

Destacamos que esta política del “modelo Artiach” que incide en no cambiar lo que funciona bien, produce que la imagen de Chiquilín se mantuviera constante y generara un posicionamiento de marca que sobrevivió a una guerra civil y 15 años de falta de comunicación con su público. Esta metodología de trabajo que redundaba en un firme posicionamiento de marca, es aplicable a todas las marcas de **Galletas Artiach**, María de Artiach, Artinata, Princesa, etc.

### **8. Artiach, pionero en las campañas de publicidad nacional.**

Se ha documentado que una vez probado el éxito de la publicidad en medios masivos, en 1925 **Gabriel Artiach** encarga una campaña para su galleta María de Artiach, a nivel nacional. Este proceso duró más de un año, ya que a medida que se avanzaba, se iba completando la oferta de exposición en distintos soportes.

De este modo **Galletas Artiach** protagoniza su primera campaña a nivel nacional en 1927, valorada en más de 100.000 pesetas, cuando muy pocas marcas, y ninguna de su sector, se atrevían con todo el territorio nacional, lo que demuestra la relevancia de su estrategia.

### **9. Artiach, empresa impulsora del desarrollo de canales de comunicación.**

En el análisis documental efectuado, demostramos que es gracias a la colaboración que se establece entre **Gabriel Artiach** y **Pedro Prat Gaballí** que se pueden proponer nuevas líneas y soportes para comunicar la marca de una forma más efectiva, este le propone nuevas ideas de soportes en los que comunicar **Galletas Artiach**, de este modo se desarrollan ideas de negocio para una empresa comercializadora de vallas de publicidad de gran formato, publicaciones para niños, cuñas de radio, reportajes, discos.

Así, demostramos que **Gabriel Artiach** nunca dudó en embarcarse en nuevas propuestas traídas de a mano de **Pedro Prat Gaballí**, estas las probaban con **Galletas**



**Artiach** y si funcionaban, se comercializaban con otras marcas de las que O.E.S.T.E. era agencia, como Codorniu o Firestone.

### 10. Artiach, un reflejo de la sociedad de su tiempo.

Tras el análisis crono gráfico de las campañas y el análisis documental de la información proveniente de archivos y medios, deducimos que desde su inicio **Galletas Artiach** se adecuó a la coyuntura social en cada etapa.

De este modo se observa una significativa madurez aplicada a sus estrategias, a medida que avanzan los años y la sociedad se transforma.

Al comienzo, se demuestra la preocupación por la ubicación y la venta efectiva de su producto, en un momento en el que el granel lo manchaba todo y era fácil que las malas condiciones de exposición del producto lo deterioraran.

Así, **Galletas Artiach** se comunicaba explicando y formando a la sociedad cómo debían vender las galletas, y también, a la hora de comprarlas, cómo debían encontrarlas y demandarlas al vendedor.

Su comunicación no cesa ni durante la guerra civil ni al finalizar esta, por lo que debe incorporar los “saluda” a sus publicaciones. Las comunicaciones son más sencillas y el esfuerzo se centra en volver a estar presentes en todas las tienda de España, aunque sea con un producto de menor calidad que la de antes de la guerra, pero que sigue

estando por encima de la competencia. En esta época de guerra de precios, **Artiach** intenta explicar al público cómo deben exigir galletas de materias primas no adulteradas, ya que la escasez y necesidad que sufre España hace que la gente sea presa de engaños en los productos.

Sintetizamos que en la comunicación en los años 50 predominan dos grandes mensajes: por un lado el “regreso triunfal” de las marcas de primeras calidades, ahora que están al alcance de todos y por el otro un refuerzo alimenticio para los más pequeños, que empiezan a dejar atrás los malos años de la guerra y deben crecer fuertes y sanos.

### 2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis 1.- *Debido a la inexistencia de una teoría publicitaria consolidada en su época, Galletas Artiach inicia, bajo la estrategia de prueba y error, una comunicación basada en la calidad del trabajo bien hecho y en la formación de su personal, intermediarios y clientes, obteniendo óptimos resultados, por lo que podemos hablar de la existencia de un “modelo Artiach”.*

**Gabriel Artiach** a lo largo de los 70 años que se mantuvo al frente de **Galletas Artiach** se dedicó a trabajar bajo una máxima: siempre buscando la excelencia.

Este modo de trabajar, heredado de generaciones anteriores, le hacía una persona reticente al cambio, sobre todo cuándo, a medida que su empresa crece, aumentan los campos en los que debe tomar decisiones. Para esto, se rodea siempre del mejor equipo humano que podía tener, como se ha demostrado en el capítulo 5 los epígrafes: 2.1; 3.1 y 4.2.

En el ámbito de la comunicación este procedimiento se ve reforzado. La vocación inicial de **Gabriel Artiach** es la de comercial, agente de ventas. **Gabriel Artiach** vive en su propia experiencia el éxito de sus argumentos y de sus presentaciones, por lo que decide replicar este comportamiento en sus piezas de comunicación a medida que crece el equipo comercial y los establecimientos a los que enviar el producto y él ya no tienen

tiempo para poder formar y vender. Estas comunicaciones son su voz y sus experiencias llevadas a papel, todo ello se ha ilustrado en el capítulo 5 epígrafe 1.

De este modo podemos ver como desde el inicio, **Gabriel Artiach** se esfuerza por tener la mejor imagen de marca (imagen 3.16), y su composición apenas cambia en 20 años (imagen 5.1 y 5.2).

Una vez decide colaborar con los grandes publicistas del momento, tampoco permite que sus creatividades fueran muy distintas unas de otras, siendo la composición siempre la misma, con pequeñas variaciones. Como se ve en las primeras piezas, resultado de la campaña nacional de la agencia EYA (capítulo 5, epígrafe 2.4).

En esta primera época de la publicidad de **Galletas Artiach** se establece una composición, en la que abajo a la derecha aparece un bodegón con la galleta protagonista y la mitad izquierda dedicada al arte, dejando la mitad superior derecha para texto y logo de la galleta. Años después, con **Pedro Prat Gaballí**, se ve que ha evolucionado la imagen, pero en la misma forma y composición. Los elementos se mantienen en el orden que ya está demostrado que funciona, comprobándose la efectividad y sistematización del “modelo Artiach”.

Esta política de empresa de **Gabriel Artiach** queda muy clara en dos momentos concretos de la historia de **Galletas Artiach**.

En primer lugar durante la posguerra, momento en el que a la hora de volver a lanzar su empresa, vuelve a confiar en hacerlo del modo en que lo desarrolló 30 años antes, a través de estrategia comercial, comunicación corporativa y escaparatismo.

El segundo momento, parte de la idea que tenía **Gabriel Artiach** de ganarse a la comunidad médica para que prescribieran sus galletas. Desde 1925, les dedica anuncios de radio, folletos con investigaciones y divulga publicaciones solo entre la comunidad médica. Estas comunicaciones varían en formato y contenido, puesto que todas las campañas resultan un fracaso y no consigue que su método para ganarse a esta comunidad funcione, sobre todo en lo referente a la Digesta de Artiach. Detrás de Digesta de Artiach, estas afirmaciones se demuestran en el capítulo 4, epígrafe 4.5.

*Hipótesis 2.- La meticulosidad y exigencia en los acabados y el diseño gráfico que Gabriel Artiach exige en cada pieza impresa desde 1907 con G de Artiach (luego Galletas Artiach) sirve para la creación de una imagen de marca asociada a un producto de calidad que, pese a más de 15 años de ausencia de comunicación y una guerra civil, se mantiene fuertemente grabada en la mente del consumidor.*

Como se ha demostrado en el capítulo 5, epígrafe 1, **Galletas Artiach** en un inicio centra los esfuerzos en comunicarse con los intermediarios entre su producto y el consumidor final. Esta comunicación se basa en transmitir la calidad de su producto.

Este mensaje se repite constante en este canal hasta que en 1925, recomendado por su amigo **José María Peña, Gabriel Artiach** lanza su primera campaña a nivel nacional, detallado en el capítulo 5 los epígrafes 2.1. Y 2.2. De este modo, **Galletas Artiach** lleva ese mismo mensaje de calidad a todo el público español.

Son muchas las campañas que se suceden hasta que cesa la comunicación de **Galletas Artiach**. El silencio lo provoca la guerra civil y tras esta, el escaso abastecimiento de materias primas de calidad que sufría el País Vasco y que casi provocan el cese de la empresa.

También, como se ha comprobado en el capítulo 5, epígrafe 4, **Gabriel Artiach** prefería producir otra galleta distinta, antes que poner su marca a un producto que no estuviera a la altura del estándar de calidad que se esperaba de la casa **Artiach**.

De este modo se genera un silencio que dura 15 años, durante los cuales, la casa **Artiach** no hace comunicación de sus grandes marcas.

Así, tal y como se describe en el capítulo 5 epígrafe 5, en 1950 se vuelve a la producción de *Chiquilín* y *Galleta María* y se lanza su correspondiente campaña publicitaria. Tal es el éxito de esta campaña, totalmente inesperado por la casa **Artiach**, que **Pedro Prat Gaballí** le pide a **Gabriel Artiach** permiso para retirar la campaña, ya que la demanda estaba superando a la producción y no había capacidad que despachar galletas a las tiendas.



Atribuimos este éxito al trabajo de comunicación realizado la década anterior a los años de silencio que siguieron a la guerra civil, del que fue clave, el que hemos denominado en estas tesis el “modelo Artiach”. Verificamos que es en ese periodo (1925 – 1935) cuando se graba una fuerte imagen de marca y el producto de **Artiach** queda asociado a unos valores de calidad y confianza, que 15 años después, siguen latentes en los consumidores, y al comunicarlos, se recuerdan y se activa una demanda como si nunca hubiera dejado de producirla o de anunciarla.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLETA**

ARTIACH. (1936). Nuestras Campañas de Escaparates 1936. Madrid: VERITAS.

ARTIACH. (1936). Modelos de Escaparates. Madrid: VERITAS.

ARTIACH, F. (1956). Consejos Higiénicos para el Obrero y su familia y para las madres. Por Fernando Artiach. Barcelona: NASGA.

ARTIACH, G. (1954) Diario Personal de Publicidad de Gabriel Artiach 1. Bilbao.

ARTIACH, G. (1954). Diario Personal de Publicidad de Gabriel Artiach 2. Bilbao.

BASSAT, L. (2000) El libro rojo de las marcas. Edición Universitaria. Madrid: Espasa Calpe.

BORI, R. Y GARDÓ, J. (1936). Tratado completo de publicidad y propaganda. Barcelona: José Montesó.

BRAVO, J. (1978). El papel clave de las agencias en la historia de la publicidad.

Publicidad, 28, 31-40.

BUENO DORAL, T. (2012). Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

CALHOUN, C., LIGHT, D., y KELLER, S. (2000). Sociología. Madrid: McGraw-Hill.

CAVA, B. (1992). Irala - Ilabarrí. Bilbao: Ed. BBK.

DE ANDRÉS SANZ, J. y CUÉLLAR MENEZO, J. (2005). Guerra Civil española. Atlas ilustrado. Madrid: Susaeta.

DE MOGROBEJO, E. (S.F.) Diccionario Hispanoamericano de Heráldica, Onomástica y Genealogía. S.l., s.f., Tomo VII.

EDICIONES DE GALLETAS ARTIACH. (1960). Llega la Cigüeña: Bilbao: Grijelmo.

GARCÍA RUESCAS, F. (1971). Historia de la publicidad en España. Madrid: Editora Nacional.

GARCÍA MONTERO, M. (2004). Bilbao en el franquismo y la transición. Bilbao: Ediciones Deusto.

GARCÍA UCEDA, M. (2001). Las claves de la publicidad. 5 edición revisada. Madrid: Esic Editorial.

HOPKINS, C. (1980). Mi vida en la publicidad. Madrid: Ed. Eresma.

HOPKINS, C. (1980). Publicidad Científica. Madrid: Ed. Eresma.

IBAÑEZ, M y ZABALA, M. (2007). Las Galleteras de Deusto. Bilbao: Ayuntamiento de Bilbao.

IGLESIAS, F. (1980). Historia de una empresa periodística: Prensa Española, editora de "ABC" y "Blanco y Negro": 1891-1978. Madrid: Prensa Española.

KOTLER, P y LANE, K. (2006). Dirección de Marketing. 12ª edición. Madrid: Ed. Prentice Hall.

O.E.S.T.E. (1934). O.E.S.T.E. Creación y salvaguarda del prestigio. Barcelona: NASGA.

O.E.S.T.E. (1950). ¡Ya están de nuevo entre nosotros! Barcelona: NASGA.

O.E.S.T.E. (1951). Antología Sobre la Alimentación reunida por Galletas Artiach. Bilbao: Editorial Grijelmo.

O.E.S.T.E. (1951). El hambre Oculta. Bilbao: Grijelmo.

O.E.S.T.E. (1954). Yo vi nacer las Galletas Artiach. Barcelona: NASGA.

O.E.S.T.E. (1956). La Nueva Guía de la Fábrica Artiach y el nuevo arte de comer galleta. Barcelona: NASGA.

O.E.S.T.E. (1956). Recetas, Galletas Artiach al servicio del Hogar. Barcelona: LIT CANTIN SA.

O.E.S.T.E. (1956). La Excelencia de las recetas Españolas. Barcelona: LIT CANTIN SA.

PEREZ RUIZ, M (2001). La Publicidad en España, Anunciantes, Agencias y Medios 1850 – 1950. Madrid: Editorial Fragua.

PEREZ RUIZ, M. (2003). La transición de la publicidad española, anunciantes, agencias centrales y medio 1950-1980. Madrid: Editorial Fragua.

PRAT GABALLI, P. (1934). Publicidad racional. Barcelona: Labor.

PRAT GABALLI, P. (1939). El poder de la publicidad: Nuevos Ensayos. Barcelona: Juventud.

RIES, A. (2004). Las 22 leyes inmutables del Marketing. Madrid: Ed. Mc Graw Hill.

ROMERO, L. (1974). Tres días de Julio. Barcelona: Ed. Ariel.

RENAU, J. (1976). Función social del cartel. Valencia: Fernando Torres.

SATUÉ, E. (1985). El libro de los anuncios I. La época de los artesanos (1830 – 1930). Barcelona: Editorial Alta Fulla.

SATUÉ, E. (1988). El libro de los anuncios II. Años de aprendizaje (1931 – 1939). Barcelona: Editorial Alta Fulla.

SATUE, E. (1991). El libro de los Anuncios III, Volver a Empezar (1940 – 1962). Barcelona: Editorial Alta Fulla.

SATUÉ, E. (1997). El diseño gráfico en España. Madrid: Ed. Alianza.

TROUT, J. (2004). La estrategia según Trout. Madrid: Ed. McGraw Hill.

## **HEMEROGRAFÍA**

ABC de Madrid. Lugar de consulta: Hemeroteca de ABC, <http://hemeroteca.abc.es>.

ABC de Sevilla. Lugar de consulta: Hemeroteca de ABC, <http://hemeroteca.abc.es>.

Archivo Foral de Bilbao, Bilbao, 1864, 1174/046.

Archivo Foral de Bilbao, Bilbao, 1971, Sección II 0448/056 y 0448/057.

Archivo Foral de Bilbao, Bilbao, 1884, Sección II 0098/012.

Archivo Foral de Bilbao. Bilbao, 1908 – 1923, sección I 0240/562.

Archivo Foral de Bilbao. Ayuntamiento de Deusto, Sección X, 0028/514 1926.

Archivo Foral de Bilbao. Ayuntamiento de Deusto, Sección VIII Leg. 85, Nº 99-230, 1923.

Archivo Foral de Bilbao. Ayuntamiento de Deusto, Sección VIII Leg. 85, Nº 1-98 1921.

Euskadi. Lugar de consulta: Ayuntamiento de Bilbao. Área de Cultura y Educación.  
Subdirección de Bibliotecas.

La Gaceta del Norte (1906 – 1985). Lugar de consulta: Ayuntamiento de Bilbao. Área de  
Cultura y Educación. Subdirección de Bibliotecas.

Hierro (1924). Lugar de consulta: Ayuntamiento de Bilbao. Área de Cultura y Educación. Subdirección de Bibliotecas.

La Historia de la Publicidad (2007), Centro de Documentación Publicitaria: OESTE.  
<http://www.lahistoriadelapublicidad.com>.

El Liberal (1900 – 1937). Lugar de consulta: Ayuntamiento de Bilbao. Área de Cultura y Educación. Subdirección de Bibliotecas.

La Noche (1924). Lugar de consulta: Ayuntamiento de Bilbao. Área de Cultura y Educación. Subdirección de Bibliotecas.

El Norte (1926). Lugar de consulta: Ayuntamiento de Bilbao. Área de Cultura y Educación. Subdirección de Bibliotecas.

El Noticiero Bilbaíno (1900 – 1937). Lugar de consulta: Ayuntamiento de Bilbao. Área de Cultura y Educación. Subdirección de Bibliotecas.

El Pueblo Vasco (1937). Lugar de consulta: Ayuntamiento de Bilbao. Área de Cultura y Educación. Subdirección de Bibliotecas.

### **ENTREVISTAS PERSONALES:**

5 de marzo de 2009, Bilbao: Miguel Ángel Artiach Meda.

5 de mayo de 2009, Bilbao: Miguel Ángel Artiach Meda.

10 de mayo de 2009, Bilbao: Miguel Ángel Artiach Meda y Fernando Artiach Quintana.

11 de junio de 2009, Bilbao: Miguel Ángel Artiach Meda.



12 de junio de 2009, Bilbao: Miguel Ángel Artiach Meda y Fernando Artiach Quintana.

10 de octubre de 2009, Bilbao: Gonzalo Artiach Meda.

12 de octubre de 2009: Gonzalo Artiach Meda.

4 de febrero de 2010, Bilbao: Miguel Ángel Artiach Meda y Juan Gancedo.

13 de junio de 2010, Bilbao: Miguel Ángel Artiach Meda y Javier Artiach Meng.

## INDICE DE IMÁGENES

### CAPÍTULO 1

Imagen 1.1. Portada libro de Las Galleteras de Deusto.	P.7
Imagen 1.2. Portada Libro ARTIACH la fábrica de galletas de Bilbao 1907.	P.8
Imagen 1.3. Logotipo de la Agencia O.E.S.T.E.	P.10
Imagen 1.4. Contraportada del Catálogo Escaparatismo.	P.14
Imagen 5.1. Portada del catálogo de Precios Corrientes de 1936.	P.17
Imagen 1.6. Portada de Campañas de Escaparatismo de Artiach, 1936.	P.18
Imagen 1.7. Modelo de Escaparates (1 de 4).	P.19
Imagen 1.8. Portada y Contraportada de cartel desplegable con producto Artiach, 1936.	P.20
Imágenes 1.9. Portada folleto de la Agencia O.E.S.T.E.	P.21
Imagen 1.10. Portada de la Antología de la Alimentación de Galletas Artiach.	P.23
Imagen 1.11. Potada del folleto Galleta Digesta: El Hambre Oculta.	P.24
Imagen 1.12. Portada Yo vi nacer las Galletas Artiach.	P.25
Imagen 1.13. Folleto Visitas a la fábrica Artiach.	P.26
Imagen 1.14. Portada Consejos higiénicos a los empleados y familiares de empleados de la fábrica de Artiach.	P.27

Imagen 1.15. Portada Galletas Artiach al Servicio del Hogar.	P.28
Imagen 1.16. Portada de la Excelencia de las Recetas Españolas.	P.29
Imagen 1.17. Catálogo por puntos de Galletas Artiach.	P.30
Imagen 1.18. Portada de Llega la Cigüeña.	P.31
Imagen 1.19. Nota informativa de Galletas Artiach.	P.32
Imagen 1.20. Comunicación Personal de la Dirección de Galletas Artiach.	P.33
Imagen 1.21. Fotografía de la familia Artiach.	P.34

## **CAPÍTULO 2**

Imagen 2.1. Dibujo de la María de Artiach.	P.44
Imagen 2.2.- Hoja de presupuesto de Agencia EYA.	P.47
Imagen 2.3. Fotografía de Emilio Ferrer.	P.53
Imagen 2.4. Hoja 1, plan de negocio de Revista Infantil.	P.62
Imagen 2.5. Hoja 2, plan de negocio de Revista Infantil.	P.63
Imagen 2.6. Hoja 3, plan de negocio de Revista Infantil.	P.65
Imagen 2.7. Hoja 4, plan de negocio de Revista Infantil.	P.66
Imagen 2.8. Anuncio de la Galleta María. ABC.	P.67
Imagen 2.9. Cartel Publicitario de Chiquilín por Emilio Ferrer.	P.72
Imagen 2.10. Hoja 1, Disco Anuncio de 5 minutos de Galleta Artiach.	P.81

Imagen 2.11. Hoja 2, Disco Anuncio de 5 minutos de Galleta Artiach.	P.82
Imagen 2.12. Hoja 3, Disco Anuncio de 5 minutos de Galleta Artiach.	P.83
Imagen 2.13. Hoja 4, Disco Anuncio de 5 minutos de Galleta Artiach.	P.84
Imagen 2.14. Nuestra Campaña de Escaparates 1936.	P.89
Imagen 2.15. Precios Corrientes Septiembre 1932.	P.90
Imagen 2.16. Ilustración de La Excelencia de las Recetas Españolas.	P.93
Imagen 2.17. Ilustración de Galletas Artiach al servicio del hogar.	P.94
Imagen 2.18. Consejos Higiénicos para los empleados de Artiach.	P.97

### **CAPÍTULO 3**

Imagen 3.1. Interior de portada de Yo vi nacer las Galletas Artiach.	P.100
Imagen 3.2. Foto e ilustración del folleto Yo vi nacer las Galletas Artiach.	P.103
Imagen 3.3. Ilustración interior de Yo vi nacer las Galletas Artiach.	P.105
Imagen 3.4. Fotografía familia Artiach.	P.109
Imagen 3.5. Fotografía Fernando Artiach.	P.112
Imagen 3.6. Fotografía de la actual “La Magdalena”.	P.115
Imagen 3.7. Fotografía Juan Cruz Artiach.	P.119
Imagen 3.8. Harinas irradiadas Artiach.	P.125
Imagen 3.9. Cuadro de Gumersindo Artiach.	P.126

Imagen 3.10. Fotografía de la Familia Artiach Meda.	P.128
Imagen 3.11. Fotografía del despacho de Gabriel Artiach.	P.130
Imagen. 3.12. Dibujo del árbol genealógico de la familia Artiach.	P.131
Imagen 3.13. Fotografía de la Familia Artiach Gárate.	P.134
Imagen 3.14. Dibujo de la Galleta María de Artiach.	P.136
Imagen 3.15. Dibujo de la Fábrica de Artiach.	P.140
Imagen 3.16. Cabecera de Carta de Galletas Artiach en 1907.	P.147
Imagen 3.17. Rotulo actual de Artiach en la antigua fábrica.	P.148
Imagen 3.18.- Dibujo de Emilio Ferrer del garaje de la fábrica.	P.150
Imagen 3.19. Cartel de publicidad de Olibet.	P.151
Imagen 3.20. Interpretación de Emilio Ferrer del viejo obrador.	P.153
Imagen 3.21. Portada catálogo de Baker and Perkins.	P.158
Imagen 3.22.- Dibujo de Chiquilín por Emilio Ferrer.	P.162
Imagen 3.23.- Anuncio de la Galleta María.	P.164
Imagen 3.24. Catálogo productos Artiach.	P.166
Imagen 3.25. Dibujo de la fábrica tras el incendio.	P.173
Imagen 3.26.- Óleo de Emilio Ferrer de la fábrica de Artiach.	P.177
Imagen 3.27. Fachada y muros de la fábrica en la actualidad.	P.180
Imagen 3.28. Diseño y resultado de la fachada de la fábrica de Artiach.	P.180

Imagen 3.29. Foto e ilustración del folleto Yo vi nacer las Galletas Artiach.	P.183
Imagen 3.30. Delegación de Galletas Artiach en Madrid.	P.186
Imagen 3.31. El taller de hojalatería a pleno rendimiento.	P.191
Imagen 3.32.- Cartel sobre las huelgas de "Galleteras".	P.193
Imagen 3.33.- Una de las Galleteras de Artiach.	P.206
Imagen 3.34. Interior de folleto con educación infantil de Artiach.	P.211
Imagen 3.35. La instalación médica de Galletas Artiach.	P.212
Imagen 3.36. Galleteras trabajando en el Surtido Nebi.	P.213
Imagen 3.37. El Museo Artiach.	P.215
Imagen 3.38. Distribución de las instalaciones de Galletas Artiach.	P.218
Imagen 3.39. Artiach consigue el distintivo de Empresa Ejemplar.	P.224

## CAPÍTULO 4

Imagen 4.1. Surtido de productos Artiach.	P.227
Imagen 4.2. Ejemplo de escaparatismo de Galletas Artiach.	P.234
Imagen 4.3. Ilustración libro de recetas Artiach.	P.236
Imagen 4.4. Presentación Galletas Artiach.	P.244
Imagen 4.5. Máquina troqueladora de Galletas Artiach.	P.245
Imagen 4.6. La rotativa con el troquel de “Chiquilín.	P.249



Imagen 4.7. Draga para hacer las Artinata.	P.251
Imagen 4.8. Fotografías de las máquinas de Galletas Artiach.	P.253
Imagen 4.9. Petit Beurre de Artiach.	P.256
Imagen 4.10. Laboratorio “La pequeña fábrica”.	P.259
Imagen 4.11.- Lata para galletas a granel de Galletas Artiach.	P.262
Imagen 4.12. Portada Comunicación Personal.	P.266
Imagen 4.13. Lata para galletas a granel de Galletas Artiach.	P.268
Imagen 4.14. Precios Galleta María.	P.271
Imagen 4.15. Escudo de la familia Artiach.	P.277
Imagen 4.16. Anuncio Galleta María en ABC.	P.280
Imagen 4.17. Cartel de Harinas G de Artiach.	P.283
Imagen 4.18. La Galleta María de Artiach.	P.286
Imagen 4.19. Cartel publicitario de Galleta María de Artiach.	P.288
Imagen 4.20. Anuncio página completa de Duquesa María.	P.291
Imagen 4.21. Cartel internacional de la Duquesa María de Artiach.	P.292
Imagen 4.22. Descripción de Chiquilín.	P.294
Imagen 4.23. Jackie Coogan en la película “El Chico”.	P.297
Imagen 4.24. Cartel metálico de Chiquilín.	P.300
Imagen 4.25. Dibujo de Emilio Ferrer de Chiquilín.	P.301

Imagen 4.26. Anuncio página completa de Chiquilín.	P.302
Imagen 4.27. Anuncio fotográfico página completa de Chiquilín.	P.302
Imagen 4.28. La galleta Mila.	P.306
Imagen 4.29. La Artinata, y su predecesora Cocochu.	P.307
Imagen 4.30. Cartel publicitario de las Golosinas de Artiach.	P.310
Imagen 4.31. La galleta Digesta de Artiach.	P.315
Imagen 4.32. Portada del folleto “El hambre oculta”.	P.316
Imagen 4.33. Gráficos de la Universidad de Middletown.	P.318
Imagen 4.34. Anuncio página completa Digesta y Crackers.	P.319
Imagen 4.35. La galleta Cracker.	P.321
Imagen 4.36. Anuncio página completa de Digesta y Cracker.	P.323
Imagen 4.37. Surtidos Nao y Nebi.	P.330
Imagen 4.38. Anuncio página completa Surtido Nebi.	P.331

### **CAPITULO 5**

Imagen 5.1. Lista de precios de G de Artiach.	P.334
Imagen 5.2. Carta Comercial de 1912.	P.335
Imagen 5.3. Exterior poster desplegable con productos Artiach.	P.337
Imagen 5.4. Interior poster desplegable con productos Artiach.	P.337

Imagen 5.5. Carta Comercial de años 20.	P.338
Imagen 5.6. Modelos de escaparate.	P.341
Imagen 5.7. Modelos de escaparate.	P.342
Imagen 5.8. Caja latón Galletas Artiach, primer modelo.	P.343
Imagen 5.9. Anuncio Prensa ABC Galleta María, 1924.	P.344
Imagen 5.10. Anuncio Prensa ABC Galleta María, 1924.	P.345
Imagen 5.11. Anuncio Prensa ABC Galleta María, 1927.	P.351
Imagen 5.12. Anuncio Prensa ABC Galleta María, 1927.	P.352
Imagen 5.13. Página 5 de 6 del presupuesto de Publicitas.	P.381
Imagen 5.14. Página 6 de 6 del presupuesto de Publicitas.	P.382
Imagen 5.15. Página 1 de 8 del presupuesto de Agencia EYA.	P.390
Imagen 5.16. Página 2 de 8 del presupuesto de Agencia EYA.	P.391
Imagen 5.17. Página 3 de 8 del presupuesto de Agencia EYA.	P.392
Imagen 5.18. Página 4 de 8 del presupuesto de Agencia EYA.	P.393
Imagen 5.19. Página 5 de 8 del presupuesto de Agencia EYA.	P.394
Imagen 5.20. Página 6 de 8 del presupuesto de Agencia EYA.	P.395
Imagen 5.21. Página 7 de 8 del presupuesto de Agencia EYA.	P.396
Imagen 5.22. Página 8 de 8 del presupuesto de Agencia EYA.	P.397
Imagen 5.23. Detalle desglose campaña nacional de Artiach 1 de 11.	P.453

Imagen 5.24. Detalle desglose campaña nacional de Artiach 2 de 11.	P.454
Imagen 5.25. Detalle desglose campaña nacional de Artiach 3 de 11.	P.455
Imagen 5.26. Detalle desglose campaña nacional de Artiach 4 de 11.	P.456
Imagen 5.27. Detalle desglose campaña nacional de Artiach 5 de 11.	P.457
Imagen 5.28. Detalle desglose campaña nacional de Artiach 6 de 11.	P.458
Imagen 5.29. Detalle desglose campaña nacional de Artiach 7 de 11.	P.459
Imagen 5.30. Detalle desglose campaña nacional de Artiach 8 de 11.	P.460
Imagen 5.31. Detalle desglose campaña nacional de Artiach 9 de 11.	P.461
Imagen 5.32. Detalle desglose campaña nacional de Artiach 10 de 11.	P.462
Imagen 5.33. Detalle desglose campaña nacional de Artiach 11 de 11.	P.463
Imagen 5.34. Detalle presupuesto final campaña 1 de 2.	P.464
Imagen 5.35. Detalle presupuesto final campaña 2 de 2.	P.465
Imagen 5.36. Primera campaña nacional Galleta María, anuncio prensa.	P.466
Imagen 5.37. Primera campaña nacional Galleta María, anuncio prensa.	P.467
Imagen 5.38. Primera campaña nacional Galleta María, anuncio prensa.	P.467
Imagen 5.39. Primera campaña nacional Galleta María, anuncio prensa.	P.468
Imagen 5.40. Primera campaña nacional Galleta María, anuncio prensa.	P.468
Imagen 5.41. Primera campaña nacional Galleta María, anuncio prensa.	P.469
Imagen 5.42. Primera campaña nacional Galleta María, anuncio prensa.	P.469

Imagen 5.43. Primera campaña nacional Galleta María, anuncio prensa.	P.470
Imagen 5.44. Anuncio prensa Chiquilín, agencia Veritas.	P.471
Imagen 5.45. Anuncio prensa Chiquilín, agencia Veritas.	P.472
Imagen 5.46. Anuncio prensa Galleta María, agencia Veritas.	P.472
Imagen 5.47. Anuncio prensa Galleta María, agencia Veritas.	P.473
Imagen 5.48. Anuncio prensa Surtido Nebi, agencia Veritas.	P.473
Imagen 5.49. Ejemplo de escaparate de Chiquilín.	P.474
Imagen 5.50. Ejemplo de escaparate de Chiquilín.	P.475
Imagen 5.51. Ejemplo de escaparate de Chiquilín, María y Cocochu.	P.475
Imagen 5.52. Cartel exterior Chiquilín.	P.476
Imagen 5.53. Carnet de abastecimientos de Gabriel Artiach.	P.480
Imagen 5.54. Ejemplo de Saluda de la casa Artiach.	P.481
Imagen 5.55. Folleto día del trabajo, aniversario de la victoria.	P.483
Imagen 5.56. Poster desplegable con productos Artiach.	P.487
Imagen 5.57. Poster con productos de segundas calidades Artiach.	P.488
Imagen 5.58. Folleto O.E.S.T.E.	P.492
Imagen 5.59. Cartel Chiquilín.	P.495
Imagen 5.60. Anuncio página complete de Chiquilín.	P.496
Imagen 5.61. Tira cómica de Emilio Ferrer sobre Galletas Artiach.	P.498

Imagen 5.62. Folleto del regreso triunfal de Chiquilín y María.	P.499
Imagen 5.63. Tira cómica de Emilio Ferrer sobre Galletas Artiach.	P.504
Imagen 5.64. Tira cómica de Emilio Ferrer sobre Galletas Artiach.	P.505
Imagen 5.65. Artículo accidente distribuidor casa Artiach.	P.508
Imagen 5.66. Nota informativa de casa Artiach.	P.511
Imagen 5.67. Anuncio página completa de Galletas Artiach.	P.513
Imagen 5.68. Campaña de Chiquilín, para los hombres del mañana.	P.519
Imagen 5.69. Campaña de Chiquilín, para los hombres del mañana.	P.520
Imagen 5.70. Campaña de Chiquilín, para los hombres del mañana.	P.521
Imagen 5.71. Campaña de Chiquilín, para los hombres del mañana.	P.522
Imagen 5.72. Campaña de Chiquilín, para los hombres del mañana.	P.523